



Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan pada Hotel Bintang 3 di Samarinda dengan Mediasi Servicescape

Nurul Aini¹, Saida Zainurossalamia ZA², Muhammad Rivani³

¹ Universitas Mulawarman, Indonesia

² Universitas Mulawarman, Indonesia

³ Universitas Mulawarman, Indonesia

¹ ainin6352@gmail.com

Received	Accepted	Published
20/04/2023	24/05/2023	30/06/2023

Abstract This study aims to examine Experiential Marketing (X) of the Customer Loyalty (Y) with Mediasi Servicescape (Z) at the 3-star hotel in Samarinda. The types of data are primary and secondary. Methods of data collection using a questionnaire. The data analysis technique in this study uses path analysis. Based on the test analysis of the path, the results influence directly and not directly from experiential marketing on customer loyalty through servicescape result that is smaller than the direct influence indirect influence. The result of the coefficient of determination has a value of 0,276, this shows that 27,6% of the amount of customer loyalty in a 3-star hotel in Samarinda is influenced by independent variables consisting of experiential marketing, servicescape. While the remaining 72.4% is influenced by other variables that are not included in the research model.

Keywords: Experiential Marketing, Customer Loyalty and Servicescape Mediation

Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk menguji Experiential Marketing (X) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dengan Mediasi Servicescape (Z) pada hotel berbintang 3 di Samarinda. Jenis datanya adalah primer dan sekunder. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur. Berdasarkan uji analisis jalur, hasil pengaruh langsung dan tidak langsung dari experiential marketing terhadap loyalitas pelanggan melalui servicescape diperoleh hasil bahwa pengaruh langsung lebih kecil dibandingkan pengaruh tidak langsung. Hasil koefisien determinasi memiliki nilai 0,276, hal ini menunjukkan bahwa 27,6% besarnya loyalitas pelanggan pada Hotel berbintang 3 di Samarinda dipengaruhi oleh variabel bebas yang terdiri dari experiential marketing, servicescape. Sedangkan sisanya sebesar 72,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Kata kunci: Experiential Marketing, Loyalitas Pelanggan dan Mediasi Servicescape



PENDAHULUAN

Persaingan sebuah perusahaan harus memiliki keunggulan bersaing untuk dapat terus bertahan pada kualitas produk atau jasa yang di tawar kan kepada konsumen. Terutama pada perusahaan jasa, memberikan pelayanan yang baik adalah salah satu ketertarikan konsumen pada suatu nilai usaha yang di berikan pada perusahaan jasa, kualitas layanan yang baik bisa menjadi nilai loyalitas konsumen pada perusahaan jasa. Memberikan nilai positif kepada konsumen dengan layanan jasa yang diberikan dapat menjadikan nilai positif lebih dari konsumen untuk perusahaan terutama perusahaan yang menawarkan jasa seperti hotel. Tingkat pelayanan yang baik dan sanagat memuaskan, ini penting untuk menarik konsumen agar loyalitas konsumen bertambah dan bertahan.

Kepribadian dan gaya hidup konsumen juga sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang akan menjadi loyalitas, kepribadian yang unik yang dimiliki konsumen sangat lebih peka terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumennya agar mereka puas dan menjadi loyal. Sikap tertentu yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu objek tertentu bisa mencerminkan gaya hidup konsumen. Gaya hidup seseorang juga bisa dilihat pada apa yang disenangi dan disukai. Gaya hidup seseorang juga bisa ditunjukkan dengan melihat pada pendapatnya terhadap objek dan pilihan konsumen. Dalam perilaku konsumen banyak factor yang mempengaruhi konsumen faktor kebudayaan, faktor social, faktor pribadi, dan factor psikologi dari konsumen.

Berdasarkan kepribadian tersebut, perusahaan jasa sangat, perlu melihat dari apa yang dibutuhkan konsumen itu sendiri dari kepuasan pelayanan jasa yang diberikan agar konsumen menjadi loyal kepada perusahaan jasa tersebut. Dengan melihat kepribadian dan gaya hidup, perusahaan juga dapat membuat atau menentukan konsep yang sangat baik dan juga menarik. Untuk menarik konsumen dan membuat pelayanan yang sangat baik serta memuaskan, perlu adanya melihat karakteristik konsumen dari kepribadian dan gaya hidup. Jelas setiap orang mempunyai kepribadian dan gaya hidup berbeda, ini juga dapat membuat ketertarikan konsumen pada perusahaan jasa dengan membuat suatu hal yang unik, baik dari pelayanan atau interior dari bangunan tersebut. Dan ini sangat membantu sekali bagi perusahaan jasa untuk menarik konsumen agar menjadi puas dan konsumen menjadi loyal.

Fasilitas yang sangat bagus dan juga baik ini juga sangat membantu kepada ketertarikan konsumen yang cenderung lebih ke pribadi dan gaya hidup mereka, konsumen juga akan lebih kriti dan sangat menilai kepada hasil atau pelayanan yang diberikan. Berbeda dengan konsumen yang cenderung lebih cuek terhadap kepribadian dan gaya hidup, biasanya konsumen lebih memperhatikan kenyamanan dan harga yang di dapat atau di tawarkan. Konsume seperti ini lebih melihat efisiensi harga tanpa melihat pelayanan yang diberikan dan kepuasan yang di dapat dari interior bangunan dan pelayanan yang memuaskan. Dan biasanya konsumen seperti ini tidak

menjadi loyal pada perusahaan jasa tersebut, karna biasanya berpindah pindah. Dan adanya loyal karna kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan jasa tersebut.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis bermaksud mengadakan penelitian dengan judul “Experiential Marketing terhadap Loyalitas dengan Mediasi Servicescape” dengan melihat judul ini kepuasan konsumen terhadap layanan sudah diberikan atau pelayanan yang pernah dialami. Penelitian ini bertujuan mengetahui seberapa penting variabel dari Experiential marketing kepada loyalitas dan servicescape yang sudah di lakukan dalam pelayanan hotel berbintang 3, dan di tambahkan lagi pelayanan servicescape di pelayanan jasa hotel berbintang 3.

METODE

Populasi untuk penelitian ini adalah konsumen hotel berbintang 3 yang ada di kota samarinda yang lebih dari 1-2 kali memakai jasa produk hotel. Hotel bintang 3 dilihat berdasarkan kualifikasi bintang atau star, hotel saat ini hotel bintang 3. Menurut Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI No. PM.53/HM.001/MPEK/2013 tentang Standar Usaha Hotel, hotel bintang sendiri dikatakan sebagai hotel yang telah memenuhi kriteria penilaian penggolongan kelas hotel. untuk hotel bintang 3, ini dapat dikatakan sebagai penginapan yang punya level setingkat lebih tinggi dari bintang 2 dan dua tingkat lebih tinggi dari bintang 1.

Metode pengujian data pada sampel dalam penelitian ini dengan meliputi uji validitas dan uji reliabilitas tujuannya untuk menentukan sebuah data valid dan reliable atau tidak.

Analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (model kausal) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori”. Analisis jalur sendiri tidak menentukan hubungan sebab-akibat dan juga tidak dapat digunakan sebagai substitusi bagi peneliti untuk melihat hubungan kausalitas antar variabel. Hubungan kausalitas antar variabel telah dibentuk dengan model berdasarkan landasan teoritis. Apa yang dilakukan oleh analisis jalur adalah menentukan pola hubungan antara tiga atau lebih variabel dan tidak dapat digunakan untuk mengkonfirmasi atau menolak hipotesis kausalitas imajiner.

Analisis jalur atau path analysis adalah suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel terkait tidak hanya secara langsung tetapi juga secara tidak langsung menurut (Robert D. Retherford 1993 dalam Sarwono(2017:1)

$$Z = PZ X + e_1$$

$$Y = PY Z + PY X + e_2$$

Sebelum dilakukan pengolahan data, maka kuisioner harus diuji terlebih dahulu dengan uji reliabilitas, uji validitas dan uji Normalitas.

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui reliabilitas instrument data. Instrument yang reliable adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama, atau jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran pada subjek yang sama atau dengan kata lain untuk menunjukkan adanya kesesuaian antara sesuatu yang diukur dengan alat pengukuran yang dipakai.

Pengukuran reliabilitas digunakan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan riabel jika memberikan nilai Cronbach alpha > 0.60 namun sebaliknya jika $< 0,60$ maka konstruk atau variabel tidak riabel (Nunnally yang dikutip oleh Ghozali : 2005 : 140)

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sejauh mana alat ukur mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrument dikatakan valid bila terdapat kesesuaian antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya yang terjadi pada objek yang diteliti. Sedangkan penelitian yang dikatakan tidak valid bila ada ketidak sesuaian antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek.

Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Pengujian tingkat validitas dapat dilakukan dengan cara uji t dengan prosedur

1. Ambil sembarang nilai r (korelasi antara konstruk/butir pertanyaan dengan total konstruk/total pertanyaan)
2. Hitung nilai t hitung dengan rumus :

$t > 1 > r$

$$\frac{r}{\sqrt{n-2}}$$

3. Jika t hitung $> t$ tabel, maka kuisisioner valid, sedangkan jika sebaliknya t hitung $< t$ tabel, maka kuisisioner tidak valid. (Ghozali : 2005 : 143).
4. Setelah data dianggap reliabel dan valid selanjutnya dilakukan uji normalitas data.

Uji asumsi klasik adalah pengujian data dalam penelitian ini untuk mengetahui kondisi data yang digunakan dalam suatu penelitian. Uji asumsi klasik di lakukan dengan macam cara yaitu uji normalitas, uji heteroskedasitas, uji multikolonieritas. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal.

Uji heteroskedasitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan ke pengamatan yang lain.model

regresi yang memenuhi persyaratan adalah di mana terdapat kesamaan varians dari residul satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas.

Deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode scatter plot dengan memplotkan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan SRESID (nilai residualnya). Model yang baik didapatkan jika tidak terdapat pola tertentu pada grafik, seperti mengumpul di tengah, menyempit kemudian melebar atau sebaliknya melebar kemudian menyempit. Uji statistik yang dapat di gunakan adalah uji Glejser, uji Park atau uji White.

Beberapa alternatif solusi jika model menyalahi asumsi heteroskedastisitas adalah dengan mentransformasikan ke dalam bentuk logaritma, yang hanya dapat dilakukan jika semua data bernilai positif atau dapat juga dilakukan dengan membagi semua variabel dengan variabel yang mengalami gangguan heteroskedastisitas.

Uji multikolinearitas adalah untuk melihat ada atau tidaknya korelasi (keterkaitan) yang tinggi antara variabel - variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Jika ada korelasi yang tinggi di antara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu. Sebagai ilustrasi, adalah model regresi dengan variabel bebasnya motivasi, kepemimpinan dan kepuasan kerja dengan variabel terikatnya adalah kinerja. Logika sederhananya adalah bahwa model tersebut untuk mencari pengaruh antara motivasi, kepemimpinan dan kepuasan kerja terhadap kinerja. Jadi tidak boleh ada korelasi yang tinggi antara motivasi dengan kepemimpinan, motivasi dengan kepuasan kerja atau antara kepemimpinan dengan kepuasan kerja. Alat statistik yang sering dipergunakan untuk menguji gangguan multikolinearitas adalah dengan variance inflation factor (VIF).

Metode analisis yang akan digunakan untuk menjawab hipotesis yang telah dibuat yaitu: Uji t-test (Parsial) Pengujian secara parsial ini digunakan untuk menguji apakah setiap koefisien regresi bebas mempunyai pengaruh atau tidak terhadap variabel terikat. Ada pun hipotesis yang dapat dihitung dengan menggunakan rumus uji t adalah sebagai berikut:

- H_0 = Variabel - variabel bebas masing - masing tidak berpengaruh nyata terhadap variabel terikat.
- H_1 = Variabel - variabel bebas masing - masing berpengaruh nyata terhadap variabel terikat.

Uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai thitung dengan ttabel. Untuk memperoleh nilai thitung dipakai rumus sebagai berikut:

$$t_{\text{hitung}} = \frac{b_i}{S_{b_i}} \quad (\text{Umar, 2015:124})$$

S_{b_i}

dimana : b_i = Koefisien regresi variabel ke - i S_{b_i} = Simpangan baku variabel ke - i

Hasil pengujian hipotesis tersebut dapat diambil kesimpulan dengan kriteria sebagai berikut:

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($\alpha = 0,05$; $dfn-k$), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($\alpha = 0,05$; $dfn-k$), maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hotel bintang 3 di Samarinda berada di pusat kota Samarinda, Kalimantan Timur. Yang mudah dijangkau atau diuji dengan berkendaraan roda 2 dan 4. Hotel bintang 3 di Samarinda, dalam interiornya hotel menggabungkan sentuhan sederhana namun tetap elegan dengan desain modern kontemporer, memancarkan gaya terkini dalam desain interior. Hotel bintang 3 di Samarinda yang berada di titik pusat kota yang memiliki pemandangan sungai maupun pemandangan kota, dilengkapi dengan area duduk, AC, TV kabel, brankas, mini bar/kulkas, dan pemanas air elektrik. Pancuran dan kelengkapan mandi gratis tersedia di dalam kamar mandi pribadi. Wi-Fi gratis tersedia di seluruh kawasan hotel, termasuk di dalam setiap kamar. Memiliki fasilitas tempat parkir yang luas, kolam renang, café atau mini bar, aula, tempat gym dan spa yang ditawarkan hotel.

Data dalam penelitian ini bersumber dari data primer yang diperoleh secara langsung dilapangan oleh peneliti sebagai objek penelitian dan menggunakan kuesioer. Berikut beberapa data yang diperoleh dari penelitian langsung dilapangan. Data pelanggan yang dijadikan responden ialah 77 orang dan diperoleh karakteristik responden sebagai berikut :

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Org)	Persentase (%)
1	Laki - Laki	35	45,45%
2	Perempuan	42	54,55%
Total		77	100%

Sumber : Data Olahan, 2021

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No	Umur (tahun)	Jumlah (Org)	Persentase (%)
1	18-30	20	25,97%
2	31-40	38	49,35%
3	41-50	39	24,68%
Total		77	100%

Sumber : Data Olahan, 2021

Sebanyak 35 responden atau 45,45% responden adalah berjenis kelamin laki-laki dan 42 responden atau 54,55% responden adalah berjenis kelamin perempuan. Dilihat dari segi usia diketahui bahwa 20 responden atau 25,97% responden berumur 18-30 tahun, 38 responden atau

49,35% responden berumur 31-40 tahun, 39 responden atau 24,68% responden berumur 41-50 tahun.

Hasil tabulasi tanggapan responden terhadap variabel Experiential Marketing dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel. 4.3 Hasil Kuisisioner Variabel Experiential Marketing (X)

NO	Indikator	Alternatif Jawaban										Total Frekuensi
		SS	%	S	%	KS	%	TS	%	STS	%	
1	Suasana yang ditawarkan hotel sangat Memuaskan	14	18	34	44	28	36	1	2	0	0	77
2	Produk yang ditawarkan hotel sangat memuaskan	14	19	31	41	26	34	6	6	0	0	77
3	Pelayanan pertama yang diberikan hotel sangat memuaskan	9	12	33	43	23	30	12	15	0	0	77
4	Karyawan resepsionis mendengarkan dan tanggap terhadap keinginan serta pertanyaan yang	11	15	33	42	32	41	1	2	0	0	77
5	Fasilitas Bapak/Ibu/Saudara(i) sangat nyaman	7	9	27	34	29	38	14	19	0	0	77

Sumber : Data Olahan.2021

Fransisca Andreani (2007), menyatakan dengan adanya experiential marketing pelanggan akan mampu membedakan produk dan jasa yang satu dengan lainnya karena mereka dapat merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung, baik sebelum pemakaian, ketika pemakaian / menikmati sebuah produk atau jasa dan setelah melakukan pembelian sehingga akan timbul rasa puas atau tidak puas dari pelanggan yang sudah dilakukan.

Berdasarkan hasil penelitian Experiential Marketing terhadap Servicescape berpengaruh signifikan. Hal ini baik secara parsial maupun simultan sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Garbarino & Johnson (2001), kepuasan secara keseluruhan berdasarkan pada pembelian dan pengalaman menggunakan jasa. Pengalaman yang baik dan mengesankan akan menciptakan timbulnya perasaan positif atau perasaan puas dan emosi terhadap produk layanan tersebut. Jadi kepuasan pelanggan dapat terbentuk apabila pelanggan merasakan kenyamanan dalam hubungannya dengan perusahaan dan apa yang dia dapatkan sama dengan harapan yang diinginkan.

Hasil penelitian selanjutnya menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen mampu menjadi variabel intervening antara Servicescape dan loyalitas pelanggan. Tanpa adanya kepuasan konsumen, Servicescape tidak dapat menciptakan loyalitas pelanggan. Dilihat dari hasil perhitungan sobel test yang menyatakan nilai t hitung variabel experiential marketing sebesar 3,884 yakni t hitung harus lebih dari t tabel 1,66488 Terbukti dari 77 responden yang mengisi kuesioner dan puas akan servicescape yang dimiliki hotel, menyatakan keinginan untuk kembali lagi ke Hotel, sehingga konsumen tersebut berpotensi menjadi pelanggan. Didukung beberapa hasil penelitian oleh Ezeh & Harris (2007) dan Oakes & North (2008) terdahulu, yang Hasil penelitian selanjutnya menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen mampu menjadi variabel intervening antara Servicescape dan loyalitas pelanggan. Tanpa adanya kepuasan konsumen, Servicescape tidak dapat menciptakan loyalitas pelanggan. Dilihat dari hasil perhitungan yang menyatakan nilai t hitung variabel kepuasan konsumen sebesar 3,884 yakni t hitung harus lebih dari t tabel 1,66488.

Terbukti dari 77 responden yang mengisi kuesioner dan puas akan servicescape yang dimiliki Hotel, menyatakan keinginan untuk kembali lagi ke Hotel, sehingga konsumen tersebut berpotensi menjadi pelanggan Hotel Horison Samarinda. Didukung beberapa hasil penelitian oleh Ezeh & Harris (2007) dan Oakes & North (2008) terdahulu, yang 403 menyatakan bahwa Servicescape yang baik akan menghasilkan kepuasan konsumen dan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Salah satunya terbukti dari adanya efek word of mouth yang berpengaruh dalam mendatangkan konsumen-konsumen baru bagi Hotel. Diketahui pula bahwa sebanyak 60% responden mengetahui informasi tentang Hotel di Samarinda dari word of mouth orang lain.

Berdasarkan analisis terhadap hasil temuan penelitian diketahui bahwa experiential marketing berpengaruh signifikan terhadap servicescape secara simultan. Hal ini memberi bukti bahwa experiential marketing dapat dinyatakan sudah terbukti serta sesuai dengan pelanggan rasakan, sehingga akan sangat membantu untuk mendorong loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini didukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Riyadi (2011); Murty dan Hudiwinarsih (2012) yang menyatakan bahwa variabel experiential marketing tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Nugroho dan Kunartinah (2012); Setyowati dan Yuniarto (2012) yang menyatakan bahwa variabel experiential marketing dan servicescape mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Implementasi bagi pihak manajemen Hotel masih perlu meningkatkan beberapa aspek seperti fasilitas dan strategi pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, adanya komunikasi yang baik dari pihak hotel.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian Experiential Marketing terhadap Servicescape berpengaruh signifikan. kepuasan secara keseluruhan berdasarkan pada pembelian dan pengalaman menggunakan jasa. Pengalaman yang baik dan mengesankan akan menciptakan timbulnya perasaan positif atau perasaan puas dan emosi terhadap produk layanan tersebut. Jadi kepuasan pelanggan dapat terbentuk apabila pelanggan merasakan kenyamanan dalam hubungannya dengan perusahaan dan apa yang dia dapatkan sama dengan harapan yang diinginkan.

Hasil penelitian selanjutnya menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen mampu menjadi variabel intervening antara Servicescape dan loyalitas pelanggan. Tanpa adanya kepuasan konsumen, Servicescape tidak dapat menciptakan loyalitas pelanggan. responden yang mengisi kuesioner dan puas akan servicescape yang dimiliki hotel, menyatakan keinginan untuk kembali lagi ke Hotel, sehingga konsumen tersebut berpotensi menjadi pelanggan. Hasil penelitian selanjutnya menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen mampu menjadi variabel intervening antara Servicescape dan loyalitas pelanggan. Tanpa adanya kepuasan konsumen, Servicescape tidak dapat menciptakan loyalitas pelanggan.

Hasil temuan penelitian diketahui bahwa experiential marketing berpengaruh signifikan terhadap servicescape secara simultan. Hal ini memberi bukti bahwa experiential marketing dapat dinyatakan sudah terbukti serta sesuai dengan pelanggan rasakan, sehingga akan sangat membantu untuk mendorong loyalitas pelanggan. variabel experiential marketing dan servicescape mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Implementasi bagi pihak manajemen Hotel masih perlu meningkatkan beberapa aspek seperti fasilitas dan strategi pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, adanya komunikasi yang baik dari pihak hotel.

REFERENSI

- Andreani, F. (2007). Experiential marketing (Sebuah Pendekatan Marketing), Jurnal Manajemen Pemasaran, VOL. 2, NO. 1.
- Griffin, Jill. 2005. Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Jakarta: Erlangga
- Hasan, A. 2009. Marketing. Yogyakarta: Medpress
- Kotler, P. (2000). Manajemen pemasaran. Jilid 2. Jakarta: Bumi Aksara Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. dan K.L. Keller (2009). Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1 dan 11. Jakarta: Indeks
- Kotler, Philip., dan Keller, Kevin Lane. 2009. Marketing Management. 13 th edition Pearson education International Inc.
- Kotler, Philip. 2010. Manajemen Pemasaran. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga.

- Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktik)*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat
- Mawarni, Bunga. *Pengaruh Servicescape dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada Klinik Bersalini, Banjar*
- Rini, E.S. (2009). *Menciptakan pengalaman konsumen dengan experimental marketing*, Jurnal Manajemen dan Bisnis. VOL.2, NO.1
- Sejahtera, N.H. 2010. *Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan*. Skripsi Tidak Dipublikasikan. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro
- Trisno, Musanto. 2004. *Faktor-Faktor Kepuasan dan Loyalitas :Studi Kasus pada CV Sarana Media Advertising Surabaya*. Jurnal Manajemen & Kewirausahaan. Vol.6, No. 2. Universitas Kristen Petra.
- Wibowo, Lili A. 2004. *Pengaruh Experiential Marketing dan Emotional Value, terhadap Loyalitas Café dan Resto di Kawasan Cihideung Lembang Bandung*. Jurnal Strategic Program Pendidikan Manajemen Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia.
- Yulianto, A. 2010. *Dampak Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Resort Kam-poeng Legok Lembang,*