

**ANALISIS PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN
(Studi Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Pengguna iPhone)**

Oleh : **Gama Yevieda Febrianto Putra**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya

Jl. MT. Haryono 165 Malang

E-mail : gamayevedia@yahoo.com

Abstrak :

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *sense, feel, think, act* dan *relate* sebagai faktor kunci *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan mahasiswa Universitas Brawijaya Pengguna iPhone. Pada penelitian ini digunakan metode *non probability sampling* dengan teknik penentuan sampel menggunakan *purposive sampling* dan diperoleh sampel yang valid sebanyak 90 responden. Untuk mengetahui seberapa besar perubahan variabel dependen terhadap variabel independennya digunakan analisis regresi linier berganda. Dari hasil hipotesis diketahui bahwa variabel *sense, feel, think, act* dan *relate* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan akan semakin meningkat jika Apple meningkatkan variabel-variabel *experiential marketing* yaitu *sense, feel, think, act* dan *relate*.

Kata Kunci : *Sense, Feel, Think, Act, Relate*, Loyalitas Pelanggan

PENDAHULUAN

Komunikasi merupakan hal yang penting dalam kehidupan. Setiap orang harus berkomunikasi dengan orang lain. Pada jaman yang modern ini komunikasi sudah tidak susah lagi. Semakin mudahnya orang-orang berkomunikasi dikarenakan teknologi sudah maju pesat. Kemudian tercipta alat komunikasi yang bisa menghubungkan dua orang yang

berbeda tempat melalui sebuah perangkat. Perangkat ini yang memudahkan masyarakat untuk berkomunikasi antara satu dengan yang lainnya. Tidak hanya digunakan sebagai alat komunikasi saja. Alat komunikasi pada era yang maju ini multiguna. Contoh dari multigunanya alat komunikasi yaitu bisa digunakan untuk memutar video, melihat foto, sampai bermain game berkualitas setara console

game. Berselancar didunia maya sekarang juga tidak perlu repot untuk mencari komputer atau notebook. Cukup dari gadget yang digunakan kita sudah bisa terhubung dengan dunia maya dan berselancar sepuas kita. Julukan untuk alat komunikasi yang multiguna ini masyarakat menamainya *smartphone*. Seperti namanya alat tersebut bisa digunakan berbagai kegiatan untuk menunjang kegiatan yang dijalani setiap hari

Sekarang ini ada berbagai strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan salah satunya *experiential marketing*. Pengertian *experiential marketing* sendiri yaitu pendekatan pemasaran kepada pelanggan yang mengedepankan (*sense, feel, think, act* dan *relate*). Strategi ini bisa menarik pelanggan karena pemasarannya berbeda. Berbeda karena tidak hanya menawarkan produk yang diproduksi oleh perusahaan tetapi juga mempertimbangkan ke lima aspek yang telah dijelaskan sebelumnya. Ke lima aspek tersebut merupakan hal yang dapat menarik pelanggan agar memilih produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang menerapkan strategi tersebut.

Schmitt dalam Liang *et al* (2013) membuat konsep bahwa pengalaman merupakan acara pribadi yang terjadi ketika seorang individu merespon beberapa rangsangan melalui pengamatan dan partisipasinya dalam acara tersebut. Rangsangan tersebut berupa *sense, feel, think, act, relate*. Dalam rangsangan tersebut, perusahaan menciptakan produk atau jasa dengan menyentuh panca indera konsumen, menyentuh hati dan merangsang pikiran konsumen. Setelah itu konsumen akan melakukan tindakan yang dapat mempengaruhi tindakannya dalam membeli produk. Hal yang terakhir adalah diharapkan konsumen setelah mendapatkan rangsangan tersebut akan mengkaitkan produk tersebut dengan dirinya dan dapat menciptakan identitas sosial.

Baru-baru ini produk yang diproduksi oleh Apple mendapatkan respon baik oleh konsumen. Salah satunya adalah alat yang biasa digunakan untuk berkomunikasi yaitu iPhone. Pada tahun-tahun sebelum era teknologi belum maju seperti sekarang Apple masih fokus untuk mengembangkan perangkat komputer. Kemudian Apple mulai merambah peralatan pemutar musik hingga

akhirnya serius untuk mengembangkan iPhone sebagai *gadget* masa depan. Ketenaran iPhone tidak diraih secara instan agar bisa menjadi *smartphone* yang disukai oleh konsumen. Ketika semua orang masih belum sadar akan pentingnya teknologi, kebanyakan lebih memilih produk dari kompetitor iPhone. Karena konsumen lebih melihat iPhone dikatakan masih baru dalam dunia perangkat telekomunikasi dan masih belum bisa membuktikan dirinya. Selain itu harga yang dikorbankan untuk membeli iPhone sangat mahal untuk ukuran alat telekomunikasi.

Baru-baru ini produk yang diproduksi oleh Apple mendapatkan respon baik oleh konsumen. Salah satunya adalah alat yang biasa digunakan untuk berkomunikasi yaitu iPhone. Pada tahun-tahun sebelum era teknologi belum maju seperti sekarang Apple masih fokus untuk mengembangkan perangkat komputer. Kemudian Apple mulai merambah peralatan pemutar musik hingga akhirnya serius untuk mengembangkan iPhone sebagai *gadget* masa depan. Ketenaran iPhone tidak diraih secara instan agar bisa menjadi *smartphone* yang disukai oleh konsumen. Ketika semua orang masih belum sadar akan

pentingnya teknologi, kebanyakan lebih memilih produk dari kompetitor iPhone. Karena konsumen lebih melihat iPhone dikatakan masih baru dalam dunia perangkat telekomunikasi dan masih belum bisa membuktikan dirinya. Selain itu harga yang dikorbankan untuk membeli iPhone sangat mahal untuk ukuran alat telekomunikasi.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Untuk dapat memberikan batasan tentang pemasaran ada beberapa kutipan mengenai definisi pemasaran dari pendapat para pakar, antara lain menurut Kotler (2006:6) sebagai berikut :

“Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.”

Berdasarkan pengertian di atas dapat di simpulkan bahwa pemasaran adalah usaha yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kuantitas penjualan dan meningkatkan laba dengan cara mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen,

menetapkan harga, mendistribusikan dan mempromosikan secara efektif.

Pelanggan

Salah satu yang terpenting dalam suatu usaha di bidang pemasaran adalah pelanggan. Karena tanpa adanya pelanggan, maka perusahaan tidak akan dapat menjamin kontinuitas usaha yang telah mereka jalankan. Terdapat beberapa pengertian pelanggan, Tjiptono (2001:128) mengatakan bahwa “Pelanggan merupakan orang yang selalu membeli barang atau jasa perusahaan”.

Kepuasan pelanggan dapat dipenuhi oleh perusahaan yaitu dengan jalan memenuhi keinginan, kebutuhan serta harapan-harapan pelanggan, dengan demikian mereka akan menjadi konsumen yang royal terhadap perusahaan sehingga mereka dapat memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan. Sebagai faktor kunci dalam memahami *relationship marketing*, Kotler (1997:59) menunjukkan proses perkembangan pelanggan mulai dari pengujian aspek sampai dengan pelanggan tersebut menjadi mitra atau partners bagi perusahaan.

Experiential Marketing

Experiential Marketing menurut (Schmitt dalam Amir Hamzah 2007:22) menyatakan bahwa pemasar menawarkan produk dan jasanya dengan merangsang unsur-unsur emosi konsumen yang menghasilkan berbagai pengalaman bagi konsumen.

Pada *experiential marketing* pemasar menargetkan pada pengalaman pelanggan. Selain itu sisi emosional dari pelanggan juga disentuh oleh pemasar. Untuk bisa menyentuh dari sisi *experiential* pelanggan, pemasar menggunakan indicator yang ada pada *Strategic Experience Modules* (SEMs). SEMs merupakan modul yang dapat digunakan untuk menciptakan berbagai jenis pengalaman bagi konsumen. *Strategic Experiential Modules* (SEMs) meliputi:

1. Sense

Merupakan tipe *experience* yang muncul untuk menciptakan pengalaman panca indera melalui mata, telinga, kulit, lidah dan hidung (Schmidtt dalam Amir Hamzah 2007:23).

2. Feel

Feel ditunjukkan terhadap perasaan dan emosi konsumen dengan tujuan mempengaruhi pengalaman yang dimulai dari suasana hati yang lembut

sampai dengan emosi yang kuat terhadap kesenangan dan kebanggaan (Schmitt dalam Amir Hamzah, 2007:23).

3. *Think*

Merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk menciptakan kognitif, pemecahan masalah yang mengajak konsumen untuk berfikir kreatif (Schmitt dalam Amir Hamzah, 2007:23).

4. *Act*

Merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku, gaya hidup dan interaksi dengan konsumen (Schmitt dalam Amir Hamzah, 2007:23).

5. *Relate*

Merupakan tipe *experience* yang digunakan untuk mempengaruhi pelanggan dan menggabungkan seluruh aspek (*sense, feel, think* dan *act*) serta menitik beratkan pada penciptaan persepsi positif dimata pelanggan (Schmitt dalam Amir Hamzah, 2007:23).

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang ingin menjaga kelangsungan hidup maupun keberhasilan usahanya. Olson dalam Musanto (2004:128) menyatakan

bahwa loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui proses pembelian yang berulang-ulang tersebut.

Fournell dalam Margaretha (2004:297) loyalitas merupakan fungsi dari kepuasan pelanggan, rintangan pengalihan dan keluhan pelanggan. Pelanggan yang puas akan dapat melakukan pembelian ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan kepada orang lain apa yang dirasakan.

Beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan dapat didefinisikan perilaku membeli pelanggan yang loyal dengan melakukan pembelian berulang produk atau jasa secara teratur dan mereferensikan kepada orang lain.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah penelitian survey, yaitu penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi

dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Singarimbun dan Efendi,2002:5). Dimana penelitian survey ini dimaksudkan untuk penjelasan (*explanatory research*).

Singarimbun dan Efendi (2002:7) mengemukakan bahwa penelitian penjelasan adalah penelitian yang menyoroiti hubungan antara variabel – variabel penelitian dan menguji hipotesa yang telah dirumuskan sebelumnya. Dalam penelitian penjelasan ini peneliti menjelaskan hubungan kausal antara variabel – variabel melalui pengujian hipotesa. Oleh karena itu, penelitian ini juga dinamakan penelitian pengujian hipotesa atau *testing research*. Walaupun uraiannya juga mengandung deskripsi, tetapi sebagai penelitian rasional fokusnya terletak pada penjelasan hubungan – hubungan antar variabel.

adalah jumlah keseluruhan dari unit analisa yang ciri – cirinya akan diduga (Singarimbun,2002:152), sedangkan menurut Arikunto (2002:108) adalah keseluruhan subjek penelitian. Dalam penelitian ini adapun populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa

menempuh pendidikan di Universitas Brawijaya yang menggunakan iPhone. Banyak mahasiswa Universitas Brawijaya yang memakai iPhone sebagai alat komunikasi sehari-hari yang dipakai. Sehingga penelitian ini memakai populasi pada seluruh mahasiswa Universitas Brawijaya yang aktif melakukan *study* di Universitas Brawijaya.

Peneliti berpedoman pada pendapat Roscoe dalam Sekaran (2006) yang mengusulkan pengambilan ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 tepat untuk kebanyakan penelitian. Menurut Malhotra & Birks (2006) menyatakan bahwa besarnya jumlah sampel yang diambil dapat ditentukan dengan mengalikan banyaknya item variabel-variabel yang diamati dengan lima kali. Angka lima disini didapat dari jumlah skala sikap yang akan diisi oleh konsumen yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju dan sangat setuju. Oleh karena itu jumlah sampel yang akan diteliti sebesar 150 orang. Jumlah ini didapat dari item penilaian variabel yang diamati ada 30 dikali dengan 5 sehingga didapat 150 responden.

Sample penelitian diambil harus sesuai dengan kriteria yang telah

diajukan sebelumnya. Beberapa kriteria yang diajukan sebagai syarat pengambilan sampel adalah sebagai berikut:

1. Pelanggan memakai iPhone minimal selama tiga bulan.

Pemakaian minimal merupakan suatu kriteria selanjutnya. Alasan diberlakukan pemakaian minimal dilakukan untuk pemahaman pelanggan terhadap iPhone. Karena mereka dianggap memiliki informasi yang baik dan benar tentang smartphone yang mereka gunakan tersebut.

2. Pernah membeli iPhone minimal dua kali.

Pelanggan minimal membeli iPhone minimal dua kali. Karena dirasa memberikan minimal pembelian dua kali tahan terhadap pengaruh pesaing.

Kriteria tersebut harus dilakukan sebagai seleksi awal untuk pengambilan sample pada penelitian ini. Kriteria tersebut untuk melancarkan dalam penelitian yang akan dijalankan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Model regresi yang digunakan adalah *standardized regression*, karena data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data interval yang pengukurannya menggunakan skala

Likert. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok. Dalam *standardized regression*, ukuran variabel atau ukuran jawabannya telah disamakan. Adapun persamaan regresi yang didapatkan adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$
$$Y = 0,214 X_1 + 0,300X_2 + 0,171X_3 + 0,136X_4 + 0,306X_5$$

Dari persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

Y = Yaitu variabel terikat yang nilainya akan diprediksi oleh variabel bebas. Pada penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah loyalitas pelanggan yang nilainya akan diprediksi oleh variabel *sense* (X_1), *feel* (X_2), *think* (X_3), *act* (X_4) dan *relate* (X_5).

b_1 = Variabel *sense* (X_1) mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,214. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *sense* memiliki hubungan yang searah dengan loyalitas pelanggan. Sehingga apabila terdapat peningkatan komunikasi maka akan menambah loyalitas pelanggan

b_2 = Variabel *feel* (X_2) mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,300. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *feel* memiliki hubungan yang searah dengan loyalitas pelanggan. Sehingga apabila terdapat peningkatan *feel* maka akan menambah loyalitas pelanggan.

b_3 = Variabel *think* (X_3) mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,171. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *think* memiliki hubungan yang searah dengan loyalitas pelanggan. Sehingga apabila terdapat peningkatan *think* maka akan menambah loyalitas pelanggan.

b_4 = Variabel *act* (X_4) mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,136. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *act* memiliki hubungan yang searah dengan loyalitas pelanggan. Sehingga apabila terdapat peningkatan *act* maka akan menambah loyalitas

pelanggan. Variabel *act* ini memiliki pengaruh paling kecil (0,136) terhadap loyalitas pelanggan.

b_5 = Variabel *relate* (X_5) mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,306. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *relate* memiliki hubungan yang searah dengan loyalitas pelanggan. Sehingga apabila terdapat peningkatan penyelesaian masalah maka akan menambah loyalitas pelanggan. Variabel *relate* ini memiliki pengaruh positif paling besar (0,306) terhadap loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian, dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Sense* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan mahasiswa universitas brawijaya pengguna iPhone. Dengan kata lain jika *sense* meningkat, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan mahasiswa universitas brawijaya pengguna iPhone.

2. *Feel* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan mahasiswa universitas brawijaya pengguna iPhone. Dengan kata lain jika *feel* meningkat, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan mahasiswa universitas brawijaya pengguna iPhone.
3. *Think* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan mahasiswa universitas brawijaya pengguna iPhone. Dengan kata lain jika *think* meningkat, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan mahasiswa universitas brawijaya pengguna iPhone.
4. *Act* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan mahasiswa universitas brawijaya pengguna iPhone. Dengan kata lain jika *act* meningkat, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan mahasiswa universitas brawijaya pengguna iPhone.
5. *Relate* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan mahasiswa universitas brawijaya pengguna iPhone. Dengan kata lain jika *relate* meningkat, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan mahasiswa universitas brawijaya pengguna iPhone.

Saran

Dari kesimpulan hasil penelitian di atas, saran-saran yang dapat diajukan antara lain adalah:

1. Apple perlu meletakkan tombol pada iPhone lebih strategis dan juga membuat body iPhone lebih kokoh lagi. Karena dalam penelitian ini responden merasakan ke dua bagian tersebut dirasa kurang oleh responden.
2. Apple perlu membuat iPhone sebagai sarana pelanggan untuk mengatasi perasaan pelanggan. Seperti meningkatkan bentuk desain dan juga lebih menambah varian warna pada iPhone. Hal ini dikarenakan model dan warna iPhone yang sekarang kurang memberikan dampak pada pelanggan mengenai *feel* mereka.
3. Apple harus selalu memberikan kepada pelanggan tentang pengertian slogannya dan melakukan kegiatan yang bisa menstimulasi pelanggan agar berpikir kreatif. Kemudian iPhone harus lebih memberikan edukasi dalam membedakan berbagai model yang dimiliki oleh iPhone.
4. Apple harus membuat iklan iPhone lebih detail lagi dalam menjelaskan

spesifikasi. Karena dirasa iklan yang beredar saat ini masih belum menjelaskan spesifikasi iPhone secara detail. Pada iTunes sebagai *software* sinkronisasi antara pc dan Phone harus memiliki beberapa fitur baru yang dapat menarik minat pelanggan. Fitur tersebut haruslah dapat menyita perhatian pelanggan.

5. Apple harus meningkatkan informasi iPhone melalui media. Dalam kerjasama dengan pihak penyedia dana juga harus ditingkatkan lagi. Mungkin dengan bekerjasama dengan penyedia dana yang memberikan cicilan kredit yang ringan.
6. Bagi peneliti mendatang hendaknya menggunakan variabel lain dari *experiential marketing* yang berbeda dengan yang digunakan pada penelitian ini, seperti *brand loyalty*. Serta menggunakan objek penelitian yang lebih luas dan berbeda dengan penelitian sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

Aji, Bagus. 2011. *Analisis Pengaruh Pendekatan Experiential Marketing Yang Menciptakan Kepuasan Konsumen Pada*

Pengguna Blackberry Smartphone. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.

Amir, Hamzah. 2007. *Analisis Experiential Marketing, Emotional Branding dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Merek Mentari*. *Manajemen Usahawan Indonesia (MUI): No.06/Th.36/Juni 2007*.

Andreani, Fransisca. 2007. *Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran)*. *Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol.2 No.1 April hal. 1-8*.

Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta:Jakarta.

Dharmawangsa, Inggil. 2013. *Pengaruh Experiential Marketing Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan*. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.

Elitan, Lena. 1999. *Membangun Loyalitas Melalui Customer Satisfaction dan Customer Oriented*. Kompas.

Ghozali, Imam. 2005. *Analisis Multivariat dengan Program SPSS, Edisi 3*. Universitas Diponegoro:Semarang.

Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Edisi Keempat*. Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.

Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan*

- Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Erlangga:Jakarta.
- Gujarati, Damodar. 2006. *Dasar-Dasar Ekonometrika, Edisi 4*. Erlangga:Jakarta.
- Handal, Nehemia. 2010. *Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan*. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Diponegoro Semarang.
- Kartajaya, Hermawan. 2006, *Hermawan Kartajaya on Marketing*. Gramedia Pustaka Utama:Jakarta.
- Kartajaya, Hermawan. 2004. *Marketing in Venus*. Gramedia Pustaka Utama:Jakarta.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran, Edisi 12 Jilid 1*. Indeks:Jakarta.
- Kotler, Philip. 2006. *Manajemen Pemasaran Edisi 11*. Indeks:Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 8 Jilid 1*. Erlangga:Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas, Edisi 12*. Erlangga:Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen pemasaran, Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta.
- Kustini. 2007. Penerapan Experiential Marketing. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis Vol. 7, No. 2*. UPN “Veteran” Jawa timur.
- Liang, Jin-Long, Chen, Ying-Yu, Duan, Yi-Shiang, dan Ni, Jia-Jen. 2013. Gender Difference in the relationship between Experiential Marketing and Purchase Intention. *The Journal of International Management Studies*. Vol 8. No 1.
- Malhotra, N. K, dan Birks, D. F. 2006. *Marketing Research an Applied Approach, 2nd ed*. Pearson Education Limited:England.
- Maulani, Mira. 2009. Antecedent Experiential Marketing Dan Konsekuensinya Pada Customer’s Brand Loyalty Motor Yamaha Di Kota Semarang. *Tesis Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang*.
- Moureen, Margaretha. 2004. Studi Mengenai Loyalitas Pelanggan Pada Divisi Asuransi Kumpulan AJB Bumiputera 1912 (Studi Kasus di Jawa Tengah). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol III no. 3. Desember 2004, p.289-308*.
- Musanto, Trisno. (2004). Faktor-faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan:Studi Kasus pada CV. Media Advertising Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol. 6. pp. 123-136*.
- Payne, Adrian. 2001. *The Essence of Service Marketing*. Diterjemahkan oleh: Fandy Tjiptono. Andi:Yogyakarta.
- Rahmawati. 2003. Pengaruh Sense dan Feel dari Experiential Marketing

- Pada Soto Gebrak. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol.3 No.2.*
- Schmitt, Bernd. 1999. *Experiential Marketing*. The Free Press:New York.
- Swastha, Basu. 2004. *Pengantar Bisnis Modern*. Salemba Empat:Jakarta.
- Swastha, Bashu dan Irawan. 1990. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty:Yogyakarta.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2004. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty: Yogyakarta.
- Santoso, Singgih. 2010. *Statistik Multivariat Konsep dan Aplikasi dengan SPSS. PT Elex Media Komputindo:Jakarta.*
- Singarimbun, Masri, dan Effendi. 2009. *Metode Penelitian Survei. Edisi Kesepuluh*. PT.Pustaka LP3ES Indonesia: Jakarta.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta:Bandung.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Remaja Rosdakarya:Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*. Andi:Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*. Andi:Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Bayumedia:Malang.
- Zarem. 2000, "Experience Marketing. Folio: The Magazine for Magazine Management", Stamford, Vol. 1 Iss3, p.28
<http://proquest.umi.com/pqdweb?did=62564764&sid=1&Fmt=4&clientId=72459&RQT=309&VNam e=PQD>