



## ANALISIS PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN UNTUK MENDORONG MINAT BELI ULANG (Studi pada Member Sanggar Senam Kharisma Semarang)

Clarisa Alfa Lionora, Suryono Budi Santosa<sup>1</sup>  
clarisalionora@gmail.com

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro  
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

### ABSTRACT

*This study was conducted at a gymnasium that called Kharisma, which is located in Banyumanik, Semarang. Existing data on the gymnasium Kharisma shows a decreasing number of members in 2013-2014. This study aims to determine whether experiential marketing and service quality on customer satisfaction influence repurchase intention.*

*The sample used in this research is a 150 member of gymnasium Kharisma. Data analysis methods used in this study is quantitative method and analyzed using multiple linear regressions.*

*The results of the research shows that experiential marketing and service quality have a positive impact to customer satisfaction with the regression coefficient  $Y1 = 0,659X1 + 0,201X2$ . While customer satisfaction is also has a positive impact to repurchase intention on the value of the regression coefficient  $Y2 = 0,957Y1$*

*Keywords: Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction, Repurchase Intention*

### PENDAHULUAN

Dewasa ini banyak orang mulai memperhatikan kesehatan. Mereka berupaya menjaga pola hidup sehat ditengah kesibukan yang mereka hadapi. Meninjau dari fenomena tersebut, banyak pelaku bisnis yang memanfaatkan peluang tersebut untuk mulai melirik bisnis di bidang kesehatan. Tidak mengherankan jika saat ini begitu banyak gerai-gerai seperti *fitness center*, sanggar senam, serta beragam toko olahraga yang hadir di tengah masyarakat.

Munculnya beragam bisnis baru di bidang kesehatan memicu adanya persaingan dari lini bisnis yang sejenis. Pertumbuhan bisnis ini terbilang cukup cepat. Hal tersebut dibuktikan dengan semakin banyaknya jumlah *fitness center* dan sanggar senam yang ada, khususnya di kota Semarang. Semakin ketatnya persaingan bisnis tersebut membuat para pelaku bisnis berlomba untuk memenangkan persaingan melalui strategi-strategi bersaing. Meninjau dari fenomena tersebut, penelitian ini dilakukan disebuah sanggar senam yang bernama Kharisma.

Fenomena yang terjadi di sanggar senam Kharisma saat ini yakni terjadi fluktuasi jumlah member sanggar senam Kharisma dengan kecenderungan menurun pada tahun 2013 hingga tahun 2014. Untuk dapat terus meningkatkan jumlah member, sanggar senam Kharisma perlu mengelola strategi guna memberikan kepuasan bagi para membernya.

---

<sup>1</sup> Corresponding author



Perusahaan seharusnya berusaha untuk menyenangkan hati pelanggan, tidak hanya memuaskan keinginan mereka (Kotler, 2003). Dari hal tersebut dapat dikatakan, demi memenangkan persaingan, para pelaku bisnis harus berupaya menjaga kepuasan serta menyenangkan hati pelanggannya. Selain itu dengan memenuhi kepuasan konsumen, minat beli ulang bahkan loyalitas pelanggan akan tercipta.

Banyak hal yang dapat dilakukan untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Salah satunya dengan menerapkan konsep *experiential marketing*. Secara umum *experiential marketing* didefinisikan sebagai suatu konsep pemasaran yang membangkitkan emosi dan perasaan yang nantinya diharapkan dapat membangkitkan minat beli pelanggan. Sebuah produk mampu membawa emosi di hati, maka berapapun harganya pelanggan akan bersedia membayar Lasalle dan Britton (dalam Kartajaya, 2004).

Selain melalui *experiential marketing* langkah lain yang dapat ditempuh untuk memuaskan pelanggan dapat dilakukan dengan mengedepankan kualitas pelayanan. Sebagai pelaku bisnis di bidang jasa, sanggar senam Kharisma harus sengangtiasa menjaga kualitas layanannya untuk dapat memuaskan pelanggan. menurut (Tjiptono, 2005) kecenderungan yang ada saat ini adalah bahwa bisnis bukan hanya sekedar transaksi perpindahan tangan dari produsen ke konsumen saja. Sehingga penting bagi sanggar senam Kharisma untuk dapat memuaskan hati pelanggannya melalui strategi-strategi pemasaran yang tepat. Dengan adanya rasa puas pelanggan diharapkan dapat mendorong adanya minat beli ulang.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini akan membahas mengenai pengaruh *experiential marketing* serta kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan untuk mendorong minat beli ulang yang ada di sanggar senam Kharisma.

## KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

*Experiential marketing* adalah sebuah pendekatan dalam bidang pemasaran yang tidak hanya memberikan informasi atas sebuah produk, namun juga memberikan pengalaman yang melibatkan emosi konsumen. *Experiential marketing* ini merupakan pengembangan dari sistem pemasaran tradisional yang pada umumnya hanya terfokus pada fungsi suatu produk saja. Terdapat lima jenis pengalaman konsumen yang menjadi landasan kerangka *experiential marketing* yakni *sense, feel, think, act, dan relate* (Schmitt, 1999). Dengan menerapkan *experiential marketing* diharapkan *memorable experience* dapat tercipta dibenak pelanggan dan menumbuhkan kepuasan tersendiri bagi pelanggan. Dalam penelitian yang dilakukan Puti Ara Zena dan Aswin Dewanto Hadisumarto (2012) serta penelitian Khaled Alkilani, Kwek Choon Ling dan Anas Ahmad Abzakh (2012) menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian teori dan berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka dalam penelitian ini dirumuskan hipotesis pertama (H1) sebagai berikut:

**H1: *Experiential marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.**

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa, sanggar senam Kharisma dirasa perlu untuk melakukan pengelolaan terhadap kualitas layanannya. Menurut Kartajaya (2005) kualitas layanan adalah kemampuan perusahaan untuk secara konsisten memenuhi keinginan, kebutuhan, dan harapan pelanggan. Menjaga kualitas layanan bukan menjadi hal yang mudah dilakukan. Hal tersebut dikarenakan kualitas layanan tidak dapat dicium, dilihat, dan diraba. Namun demikian, kualitas layanan menjadi hal yang penting untuk dikelola dalam pendirian sebuah bisnis. Menurut Tjiptono (2005) Sikap produsen dalam melayani pelanggan secara memuaskan berperan besar dalam menciptakan keunggulan layanan atau yang biasa disebut dengan *service excellence*. Dengan kualitas

pelayanan yang prima akan membuat konsumen merasa puas. Para peneliti seperti McQuitty et al., 2003 (dalam Widjaja, 2009) mentakan bahwa *Service Quality* atau kualitas layanan dan *customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan, keduanya merupakan konstruk yang memiliki korelasi yang tinggi. Berdasarkan uraian teori dan berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka dalam penelitian ini dirumuskan hipotesis kedua (H2) sebagai berikut:

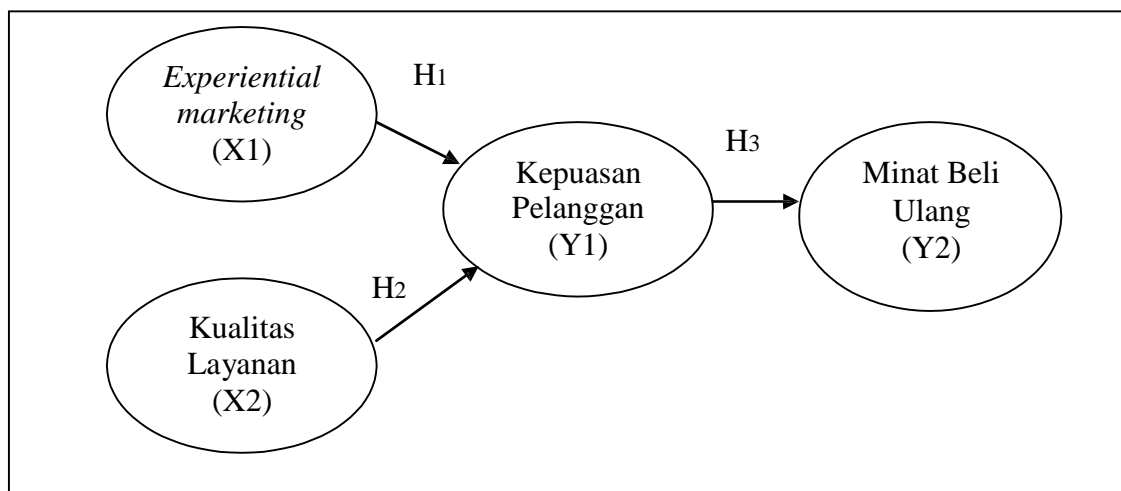
**H2: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan**

Menurut Soderlund dan Vilgon (1999) minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap sikap atau perilaku. Sedangkan minat beli ulang adalah bagian dari perilaku pembelian dimana terdapat unsur loyalitas didalamnya. Sehingga dapat dikatakan minat beli ulang merupakan keinginan konsumen untuk kembali merasakan manfaat suatu produk. Menurut Ferdinand (2006) terdapat empat indikator yang dapat digunakan untuk mengukur minat beli ulang. Keempat indikator tersebut yakni minat transaksional, minat eksploratif, minat preferensial, serta minat referensial. Adanya minat pelanggan untuk melakukan keempat indikator tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor. Salah satu faktor yang mempengaruhinya adalah adanya kepuasan yang dirasakan pelanggan pada kegiatan konsumsi sebelumnya. Kepuasan pelanggan tersebut yang nantinya memicu keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Dalam penelitian yang dilakukan yang dilakukan Hellier, Geursen, Carr, dan Rickard (2002) serta penelitian yang dilakukan Ji Feng dan He Yanru (2013) menyatakan bahwa kualitas pelanggan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Berdasarkan uraian teori dan berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka dalam penelitian ini dirumuskan hipotesis ketiga (H3) sebagai berikut:

**H3: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang**

Dari telaah pustaka yang telah diuraikan terkait variabel-variabel penelitian yang meliputi *experiential marketing*, kualitas layanan, kepuasan pelanggan, serta minat beli ulang, maka kerangka pemikiran teoritis yang diterapkan dalam penelitian ini sebagai berikut:

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran Teoritis**



Sumber: Alkilani, (2012), Parasuraman, et al. (1988), dan Hellier (2002) yang dikembangkan penulis dalam penelitian ini (2015)



## METODE PENELITIAN

Dalam melakukan penelitian, perlu dilakukan identifikasi populasi serta sampel. Definisi populasi adalah seluruh obyek yang mungkin terpilih atau keseluruhan ciri yang dipelajari (Nugroho, 2007). Menurut Ferdinand (2006) populasi merupakan gabungan dari keseluruhan elemen yang berbentuk peristiwa, hal, ataupun orang yang memiliki karakteristik serupa dan menjadi pusat semesta penelitian. Dari definisi tersebut dapat diartikan bahwa populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen sanggar senam Kharisma.

Sementara sampel menurut Ferdinand (2006) merupakan subset dari suatu populasi. Sampel merupakan bagian keseluruhan populasi yang ada. Jadi dapat dikatakan bahwa sampel merupakan penyederhanaan yang dianggap dapat mewakili banyaknya jumlah populasi yang ada. Semakin besar jumlah sampel yang digunakan semakin akurat hasil penelitian tersebut. Namun demikian dengan pengambilan sampel yang terlampaui banyak, sumber daya yang digunakan juga semakin banyak. Atas pertimbangan itulah peneliti menentukan besarnya sampel berdasarkan rumus:

$$= \frac{Z^2}{4ME^2}$$

Dimana:

N = Jumlah sampel

Z = Taraf distribusi normal pada taraf signifikansi 5% yakni 1,96

Moe = Tingkat kesalahan maksimum pengambilan sampel

Berdasarkan rumus tersebut maka besarnya sampel yang diambil dalam penelitian ini sebesar:

$$\begin{aligned} &= \frac{2}{4 \cdot e^2} \\ &= \frac{1.96^2}{4(0.08)^2} \\ &= \frac{3.8416}{0.0256} \\ &= 150,0625 \end{aligned}$$

Jadi besarnya sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 150 responden yang pernah menjadi member di sanggar senam Kharisma.

Metode yang digunakan dalam mengumpulkan data pada penelitian ini meliputi angket atau kuesioner, observasi, wawancara, serta dokumen. Untuk metode analisis data dalam penelitian ini digunakan analisis data kualitatif dan analisis data kuantitatif. Untuk data kuantitatif dapat diperoleh melalui pengukuran yang mengacu pada hasil kuesioner yang teladijawab responden. Dalam proses penelitian ini, data yang ada dapat dikonversikan dengan menggunakan skala Likert. Proses konversi kedalam angka-angka dilakukan dengan melakukan scoring pada setiap jawaban kuesioner oleh responden. Contoh dari proses scoring yang dapat dilakukan dengan menggunakan skala Likert adalah sebagai berikut:

No.	Jawaban Responden	Score
1.	Jawaban STS yang berarti responden sangat tidak setuju	1
2.	Jawaban TS yang berarti responden tidak setuju	2
3.	Jawaban N yang berarti responden netral	3
4.	Jawaban S yang berarti reponden setuju	4
5.	Jawaban SS yang berarti responden sangat setuju	5

Selanjutnya data kuantitatif yang telah diperoleh berdasarkan proses scoring, diolah dengan menggunakan program SPSS. SPSS sendiri merupakan kependekan atau simgkatan dari *Statistical Package for Social Science*. Melalui program SPSS dilakukan berbagai macam uji. Uji yang dilakukan, meliputi uji reliabilitas, uji validitas, uji asumsi klasik, serta uji kelayakan model.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui analisis regresi serta perhitungan, dapat diketahui bahwa:

1. Persamaan regresi model I, yaitu

$$= , 9444 + ,$$

Dari hasil persamaan regresi tersebut hasil regresi model I yang diperoleh yakni:

- a. Variabel *experiential marketing* ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap variabel kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien positif sebesar 0,059. Sementara variabel kualitas layanan ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap variabel kepuasan pelanggan ( $Y$ ) dengan koefisien sebesar 0,201.
- b. Melalui uji t diketahui bahwa nilai t hitung pada variabel *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan sebesar 9,444. Sementara itu nilai t hitung untuk variabel kualitas layanan sebesar 2,879. Nilai t hitung sebesar 9,444 pada variabel *experiential marketing* dan 2,879 untuk variabel kualitas layanan, lebih besar daripada nilai t tabel yang hanya 1,98. Tingkat signifikansi untuk variabel *experiential marketing* sebesar 0,000 sedangkan tingkat signifikansi variabel kualitas layanan sebesar 0,005. Tingkat signifikansi kedua variabel lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa *experiential marketing* dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- c. Melalui uji F diketahui bahwa nilai F hitung pada model I sebesar 148,525 dan tingkat signifikasinya sebesar 0,0000. Nilai signifikansi model I sebesar 0,0000 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa pada model regresi I yakni pengaruh antara variabel *experiential marketing* dan variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.
- d. Dilihat dari koefisien determinasinya, dapat diketahui bahwa besarnya koefisien determinasi (Adjusted  $R^2$ ) adalah 0,664. Hal tersebut berarti hanya 66,4% variasi variabel kepuasan pelanggan yang dapat

dijelaskan oleh variabel-variabel independennya. Variabel-variabel independen yang dimaksud yakni variabel *experiential marketing* dan variabel kualitas layanan. Sisannya sebesar 33,6% dijelaskan dengan variabel-variabel diluar model.

2. Persamaan regresi model II, yaitu:

$$= ,900$$

Dari hasil persamaan regresi tersebut hasil regresi model I yang diperoleh yakni:

- Variabel kepuasan pelanggan ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap variabel minat beli ulang ( $Y_2$ ) dengan nilai koefisien positif sebesar 0,659.
  - Melalui uji t diketahui bahwa nilai t hitung pada variabel kepuasan pelanggan terhadap variabel minat beli ulang sebesar 40,094. Nilai t hitung sebesar 40,094 pada variabel kepuasan pelanggan lebih besar daripada nilai t tabel yang hanya 1,98. Tingkat signifikansi untuk variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,000. Tingkat signifikansi variabel kepuasan pelanggan lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.
  - Melalui uji F diketahui bahwa nilai F hitung pada model II sebesar 1607,561 dan tingkat signifikasinya sebesar 0,0000. Nilai signifikansi model II sebesar 0,0000 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa pada model regresi II yakni pengaruh antara variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli ulang.
  - Dilihat dari koefisien determinasinya, dapat diketahui bahwa besarnya koefisien determinasi (Adjusted  $R^2$ ) adalah 0,915. Hal tersebut berarti hanya 91,5% variasi variabel minat beli ulang yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Variabel independen yang dimaksud yakni variabel kepuasan pelanggan. Sisannya sebesar 8,5% dijelaskan dengan variabel-variabel diluar model.
3. Dari hasil pembahasan yang ada dapat diketahui bahwa ketiga hipotesis dalam penelitian ini sama dengan hasil dari penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yakni Alkilani (2012), McQuitty et al. (2003), serta Hellier (2002).

## KESIMPULAN

Terdapat tiga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Dari ketiga hipotesis yang diajukan simpulan yang dapat diperoleh adalah sebagai berikut:

### 1. Kesimpulan Hipotesis 1

Berdasarkan hasil penelitian serta hasil pengolahan data, menunjukkan bahwa t hitung pada variabel *experiential marketing* sebesar 9,444 dengan tingkat signifikansi 0,0000. Nilai koefisien regresi juga menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,659. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut menunjukkan semakin tinggi penerapan konsep *experiential marketing* yang diterapkan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dapat diterima.

### 2. Kesimpulan Hipotesis 2

Berdasarkan hasil penelitian serta hasil pengolahan data, menunjukkan bahwa t hitung pada variabel kualitas layanan sebesar 2,879 dengan tingkat signifikansi 0,005.



Nilai koefisien regresi juga menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,201. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut menunjukkan semakin tinggi kualitas layanan yang diterapkan yang semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dapat diterima.

### 3. Kesimpulan Hipotesis 3

Berdasarkan hasil penelitian serta hasil pengolahan data, menunjukkan bahwa  $t$  hitung pada variabel kepuasan pelanggan sebesar 40,094 dengan tingkat signifikansi 0,0000. Nilai koefisien regresi juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli ulang sebesar 0,957. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hal tersebut menunjukkan semakin tinggi kepuasan pelanggan semakin tinggi pula tingkat minat beli ulang pelanggan. Dengan demikian hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, dapat diterima.

Pada penelitian ini terdapat keterbatasan. Keterbatasan yang pertama terkait nilai koefisien determinasi pada model I. Dari hasil penelitian, koefisien determinasi model I hanya 0,664. Itu berarti hanya 66,4% dari keseluruhan variasi kepuasan pelanggan yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen dalam penelitian ini, yakni variabel *experiential marketing* dan kualitas layanan. Sehingga masih ada 33,6% yang dapat dijelaskan melalui variabel-variabel lain diluar model. Kedua, keterbatasan yang sama juga terjadi pada nilai koefisien determinasi model II. Dari hasil penelitian koefisien determinasi model II hanya 0,915. Itu berarti hanya 91,5% dari keseluruhan variasi minat beli ulang yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen dalam penelitian ini, yakni variabel kepuasan pelanggan. Sehingga masih ada 8,5% yang dapat dijelaskan melalui variabel-variabel lain diluar model.

Dengan adanya keterbatasan yang ada pada penelitian ini, saran yang dapat diberikan bagi penelitian di masa yang akan datang yakni penelitian yang akan datang diharapkan dapat memperbaiki keterbatasan-keterbatasan yang ada dalam penelitian ini. Dari penelitian ini perluasan yang disarankan antara lain melakukan modifikasi model sehingga nilai R square yang menjadi keterbatasan dalam penelitian ini dapat meningkat. Variabel-variabel yang dapat ditambahkan untuk penelitian selanjutnya misalnya seperti menambahkan variabel *brand preference* (Hellier, 2003).

## REFERENSI

- Alkilani, Khaled., Kwek Choon Ling1., and Anas Ahmad Abzakh.2013. The Impact of Experiential Marketing and Customer Satisfaction on Customer Commitment in the World of Social Networks. *Asian Social Science*; Vol. 9, No. 1.
- Cronin, J. Joseph Jr. And Taylor, Stevent A. 1992. Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal Marketing*.
- Durianto, Darmadi. Model Matriks Konsumen untuk Menciptakan Superior Customer Value. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Feng, Ji., He Yanru. 2013. Study on The Relationships Among Customer Satisfaction, Brand Loyalty, and Repurchase Intention. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology* Vol. 49 No.1
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fogarty, G., Catts, R., & Forlin, C. 2000. Identifying shortcomings in the measurement of service quality. *Journal of Outcome Measurement*, 4(1), 425-447.



- Ghozali, Imam. 20013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS21 Update PLS Regresi*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hellier, Phillip K., Geursen, Gus M., Carr, Rodney A. and Rickard, John A. 2003, Customer repurchase intention: a general structural equation model, *European journal of marketing*, vol. 37, no. 11, pp. 1762-1800.
- Kartajaya, Hermawan.2004. *Marketing in Venus*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Kartajaya, Hermawan.2005. *Attracting tourists, Traders, Investors: Strategi Memasarkan Daerah di Era Otonomi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama,
- Kartajaya, Hermawan.2007. *Hermawan Kartajaya on Selling*. Bandung: PT Mizan Pustaka.
- Kotler, Philip. 2003. *Marketing Insight from A to Z*. Jakarta: Erlangga
- Naik, C.N. Krishna., Swapna Bhargavi Gantasala., Gantasala V. Prabhakar. 2010. Service Quality (Servqual) and its Effect on Customer Satisfaction in Retailing. *European Journal of Social Sciences* Volume 16, Number 2.
- Nugroho, Sigit. 2007. *Dasar-dasar Metode Statistika*. Jakarta: Grasindo
- Oliver, R. L. 1980. A Cognitive Model of The Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing*
- Parasuraman, A, V.A. Zeithami and L.L Berry. 1988. A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*. vol.64,p.12-40
- Schmitt, Bernd H. 1999. *Experiential Marketing: How to Get Customer to Sense, Feel, Think, Act, Relate*. New York: The Free Press.
- Sekaran, Uma. 2007. *Research Methods for Business*.Jakarta: Salemba Empat
- Smith, Malcolm. 2005. *Performance Measurement and Management: A Strategic Approach to Management Accounting*. London: Sage.
- Söderlund, Magnus., Mats Vilgon. 1999. Customer Satisfaction and Links to Customer Profitability: An Empirical Examination of the Association Between Attitudes and Behavior. *SSE/EFI Working Paper Series in Business Administration No. 1999:1*
- Suyanto, M. 2007. *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Service Quality and Satisfasction*. Yogyakarta: Andi.
- Umar, Husein.2005. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama.
- Widjaja, Bernard T. 2009. *Lifestyle Marketing*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Zena,Puti Ara, Aswin Dewanto. 2012. The Study of Relationship among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Asean Marketing Journal* Vol.IV - No. 1.