

**PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION
SERTA DAMPAKNYA PADA CUSTOMER LOYALTY
(Survei pada Pengguna Smartphone di Komunitas Online Apple dan Samsung Regional Bandung)**

Eva Devindiani
Universitas Pendidikan Indonesia
eva.devindiane@gmail.com

Lili Adi Wibowo
Universitas Pendidikan Indonesia
liliadiwibowo@gmail.com

ABSTRAK

Dalam persaingan pasar yang hiperkompetitif, loyalitas pelanggan menjadi hal terpenting bagi perusahaan dan mereknya untuk dapat bertahan dan memenangkan persaingan tersebut. Bagi merek yang memiliki *brand-equity* kuat pun, seperti Apple dan Samsung pada kategori *smartphone* ini, loyalitas masih menjadi permasalahan karena kecenderungan konsumen untuk melakukan perpindahan merek semakin tinggi. Untuk dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang kuat, perusahaan dituntut untuk memuaskan konsumen secara maksimal, dan untuk memberikan kepuasan, perusahaan harus menciptakan strategi yang memberikan pengalaman yang lebih dan berbeda dari pesaing. Upaya menciptakan pengalaman-pengalaman dengan menyentuh sisi emosional pelanggan adalah dengan *experiential marketing*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran kinerja *experiential marketing*, *customer satisfaction*, *customer loyalty*, dan mengetahui temuan mengenai seberapa besar pengaruh kinerja *experiential marketing* terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna *smartphone* merek Apple dan Samsung di Kota Bandung. Objek dalam penelitian ini adalah member komunitas *online* Apple dan Samsung di Bandung. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif, verifikatif, dan metode yang digunakan adalah *explanatory survey* dengan teknik *purposive sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 328 pengguna *smartphone*. Teknik analisa data yang digunakan adalah *structural equation model* dengan alat bantu *software* komputer SPSS 21.0. Hasil yang diperoleh dalam penelitian menyatakan bahwa kinerja *experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pengguna sebesar 0,614 dan terhadap loyalitas pengguna sebesar 0,624 Selanjutnya pengaruh antara *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* sebesar 0,463. Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kinerja *experiential marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan baik terhadap kepuasan maupun loyalitas pengguna.

Kata kunci: *experiential marketing, customer satisfaction, customer loyalty*

I. PENDAHULUAN

Pertumbuhan teknologi yang begitu tinggi telah menyebabkan kondisi pasar semakin dinamis, persaingan di antara produsen-produsen alat teknologi dan komunikasi khususnya pada industri *smartphone* semakin meningkat. Salah satu bukti dapat dilihat bahwa di Negara Indonesia telah terjadi pertumbuhan volume penjualan *smartphone* mencapai angka 70% sepanjang tahun 2014, meningkat 10% sejak tahun 2013 (www.dailysocial.net diakses pada 25 Desember 2014 06:24 WIB). Hal ini berdampak pada persaingan yang semakin meningkat, di mana fenomena memperebutkan pangsa pasar *smartphone* telah terjadi di seluruh dunia termasuk di Indonesia.

Gaya hidup digital pada masa kini sudah menjadi orientasi bagi setiap masyarakat. Hal ini yang menyebabkan banyak sekali produsen *smartphone* dunia bersaing memasuki pasar Indonesia dan menawarkan produknya yang disesuaikan dengan kebutuhan dan

keinginan masyarakat. Berikut Tabel 1.1 adalah data yang menunjukkan persaingan perebutan *market share* oleh beberapa merek *smartphone* di Indonesia.

**TABEL 1.1
MARKET SHARE BEBERAPA MEREK
SMARTPHONE DI INDONESIA TAHUN
2011-2013**

Merek	Tahun				
	2009	2010	2011	2012	2013
Nokia	38,9 %	49,1 %	49,4 %	41 %	50,3 %
Blackberry	19,8 %	24,1 %	28%	17 %	15,03 %
Samsung	3,3 %	8,0 %	7,5 %	9%	6,9%
iPhone	14,4 %	3,6 %	2,0 %	4,7 %	7,3%

Sumber: SWA 21/ XXVI / 4-13 Oktober 2010; SWA 07/ XXVI/ 1-14 April 2010; SWA 21/

XXVIII/ 3-12 Oktober 2011; SWA 12/ XXVI/ 10-23 Oktober 2013

Dimulai dari tahun 2009 hingga tahun 2013, berdasarkan data yang terdapat pada majalah SWA diketahui bahwa Nokia masih menguasai pasar *smartphone* di Indonesia, dengan rata-rata pertumbuhan 2,85%, sedangkan merek Samsung rata-rata pertumbuhannya sebesar 0,90%, dan untuk merek Apple mengalami fluktuasi sehingga rata-rata pertumbuhannya -1,78%.

Namun, berdasarkan survei terbaru yang dilakukan oleh *W&S Group* menunjukkan bahwa pada tahun 2014 ini merek Samsung merupakan merek yang memiliki pangsa pasar terbesar di Indonesia dengan perolehan skor 51,6 persen, akan tetapi merek Apple menduduki peringkat kedelapan dengan perolehan 3,0 persen. Survei ini menggunakan konsep *Popular Brand Indeks (PBI)* yang diukur dari *Top of Mind* (merek pertama yang diingat responden), *Expansive* (daya jangkauan dan penyebaran merek), *Last Used/ Market Share* (total penggunaan sebuah merek dalam jangka waktu 3 bulan terakhir), dan *Future Intention* (merek yang akan dibeli di waktu akan datang).

Berdasarkan data yang tersaji di atas dapat dilihat terjadinya fluktuasi perolehan *market share* pada masing-masing merek *smartphone*. Fluktuasi *market share* ini disebabkan oleh kejenuhan yang cepat dirasakan oleh konsumen, ketidakpuasan dan tingginya perpindahan merek yang dilakukan konsumen. Hal ini juga disebabkan oleh meningkatnya persaingan antara vendor *smartphone* yang berupaya menawarkan produk sesuai dengan permintaan pasar terkini, sehingga konsumen dihadapkan pada banyaknya pilihan merek di pasar dan kecenderungan mereka untuk mencoba-coba merek lain menjadi semakin tinggi. Dengan kondisi-kondisi demikian, dapat diasumsikan bahwa loyalitas pada industri *smartphone* masih rendah.

Hal tersebut diperkuat oleh hasil survei *W&S*, pengguna *smartphone* di Indonesia merupakan tipe pengguna yang konsumtif dan melakukan perpindahan merek yang tinggi. Sebanyak 59,9 persen dari 1115 responden mengungkapkan bahwa mereka melakukan perpindahan merek sepanjang tahun 2014, 39,2 persen diantaranya ingin berganti ke merek Samsung, dan 40,1 persen yang mengungkapkan bahwa mereka tidak ingin mengganti *smartphone* yang saat ini digunakan (www.id.techinasia.com diakses 25 Desember 2014 07:08 WIB). Perilaku kecenderungan perpindahan merek yang tinggi pada industri *smartphone* bisa berdampak buruk pada merek-merek yang ada, karena dengan perpindahan merek yang tinggi berarti tingkat

loyalitas menurun, seperti yang telah dibuktikan dalam penelitian Dharmmesta (2009) bahwa tingkat perpindahan merek memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap tingkat loyalitas.

Berdasarkan survei oleh *Wds Marketing Group Inc.* ditemukan bahwa tingkat perpindahan merek tertinggi yaitu pada *smartphone* Samsung mencapai angka 34%, sedangkan Apple mencapai angka 24% (www.bgr.com diakses pada 23 Maret 2014 20:21 WIB). Survei lain dari *Compare My Mobile* juga menemukan bahwa Samsung merupakan merek *smartphone* yang paling banyak ditukar dengan angka 40,44%, dan Apple sebanyak 26,16%.

Tingginya perpindahan merek yang terjadi sangat mengancam tingkat loyalitas pelanggan. Kerugian yang timbul akibat fluktuasi dan penurunan loyalitas adalah berkurangnya sumber pendapatan serta sulitnya memperoleh pelanggan baru. Sejalan dengan survei yang dilakukan oleh Handi Candra (2008:157) bahwa dibutuhkan biaya 6 kali lebih besar untuk menarik pelanggan baru dan 20 kali lebih besar untuk menarik kembali pelanggan yang sudah kecewa.

Loyalitas merupakan investasi terbesar dan berjangka panjang yang sangat menguntungkan perusahaan karena dapat membantu perusahaan meningkatkan profitabilitas, menekan biaya pemasaran dan memperluas pangsa pasar. Konsumen yang loyal akan memberikan keuntungan dengan kecenderungannya melakukan pembelian ulang dan merekomendasikannya pada lingkungan sekitar. Hal ini yang menyebabkan pembentukan loyalitas konsumen menjadi orientasi utama setiap perusahaan.

Terdapat empat tingkatan tipe loyalitas secara umum menurut Zeithaml dan Mary (2013) yaitu *platinum tier (committed buyer)*, *the gold tier (liking the brand)*, *the iron tier (habitual buyer)*, dan *the lead tier (switcher)*. Berdasarkan hasil pra penelitian untuk mengetahui seperti apa gambaran loyalitas yang secara nyata terjadi di lapangan, maka peneliti mengumpulkan data dengan penyebaran secara *online* kuesioner pra penelitian kepada 30 orang pengguna pada komunitas regional Bandung yaitu sebanyak 10 pengguna *smartphone* Apple dan 20 pengguna *smartphone* Samsung. Didapat hasil pengolahan data sebagai berikut:

TABEL 1.2
HASIL PRA PENELITIAN TINGKATAN
LOYALITAS PENGGUNA SMARTPHONE
APPLE DAN SAMSUNG

Tipe loyalitas	Merek (%)	
	Samsung	Apple
<i>The platinum tier (committed buyer)</i>	14,58	13,77
<i>The gold tier (liking the brand)</i>	13,58	12,15
<i>The iron tier (habitual buyer)</i>	10,07	14,75
<i>The lead tier (switcher)</i>	15,73	15,18

Sumber: Hasil Pengolahan Data Pra Penelitian, 2014

Tabel 1.2 tersebut menunjukkan bahwa untuk merek Samsung, porsi terbesar tingkatan loyalitas konsumen ditempati oleh *the lead tier* dengan skor 15,73%, begitu juga untuk merek Apple, porsi terbesar adalah tipe *the lead tier* dengan perolehan skor 15,18%. Data tersebut dapat menggambarkan bahwa tingkat loyalitas pada kedua merek masih rendah karena porsi terbesarnya masih ditempati oleh tipe *the lead tier (switcher)* yaitu konsumen yang rentan melakukan perpindahan merek. Sementara dapat dikatakan bahwa tingkat loyalitas tinggi apabila porsi terbesar diduduki oleh tipe konsumen *the platinum tier (committed buyer)*. Hal ini menunjukkan bahwa untuk merek besar dan sudah banyak dikenal pun, loyalitas masih menjadi sebuah permasalahan.

Pembentukan loyalitas merupakan proses yang panjang dan tidak mudah, melibatkan waktu dan upaya keras perusahaan serta penilaian konsumen secara berkelanjutan dan pengaruh dari variabel-variabel psikografik yang memberikan dampak loyalitas. Banyak penelitian yang telah mengungkapkan faktor-faktor pembentuk loyalitas, diantaranya Ball et al. (2004) dalam Alok dan Srivastava (2013), Chebat dan Slusarczyk (2005), Lee Babin (2007), serta Lai, Griffin, dan Babin (2009) ditemukan bahwa *customer satisfaction* ialah kunci penggerak loyalitas konsumen. Begitu juga dengan penelitian Cronin, Brady, dan Hult (2000) menemukan bahwa produk serta pelayanan yang berkualitas tinggi berkorelasi dengan kepuasan konsumen yang tinggi, yang mana selanjutnya menggerakkan konsumen kepada kesetiaan terhadap merek dari produk dan pelayanan tersebut.

Berdasarkan beberapa penelitian tersebut dapat dikatakan bahwa kepuasan (*satisfaction*) menjadi salah satu faktor yang berpengaruh signifikan terhadap pembentukan loyalitas konsumen. Tingkat kepuasan juga merujuk pada kesenangan yang tinggi, dan akan menciptakan ikatan emosional dengan merek tertentu, selanjutnya hal ini akan menyebabkan

konsumen melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan pada orang lain (Kotler dan Keller, 2012). Adapun untuk mengetahui tingkat kepuasan pengguna *smartphone* Apple dan Samsung disajikan pada data yang didapat dari survei *Indonesian Customer Satisfaction Index* (CHSI):

TABEL 1.3
TOTAL SATISFACTION SCORE
KATEGORI SMARTPHONE TAHUN
2011-2013

MEREK	TAHUN		
	2011	2012	2013
Blackberry	4,218	4,388	4,290
Nokia	4,196	4,256	4,158
Samsung	3,951	4,008	4,104
iPhone	3,881	3,870	4,239

Sumber: Modifikasi SWA 21/ XXVI/ 4-13 Oktober 2010; SWA 07/ XXVI/ 1-14 April 2010; SWA 21/ XXVIII/ 3-12 Oktober 2011; SWA 12/ XXVI/ 10-23 Oktober 2013.

Tabel 1.3 di atas menunjukkan *Total Satisfaction Score* pada merek Samsung dan Apple yang mengalami peningkatan setiap tahunnya. Tetapi peningkatan skor kepuasan tidak lantas menjadikan merek menguasai pasar. Merek Apple menargetkan iPhone-nya menduduki posisi nomor dua di pasar Indonesia pada 2013, tapi target tersebut belum tercapai hingga 2014 ini (www.ekbis.sindonews.com diakses pada 05 Juni 2014 02:55 WIB).

Berdasarkan penelitian Jones dan Sesser dalam Tjiptono (2006) ditemukan bahwa 65 persen pelanggan yang menyatakan puas, justru melakukan perpindahan merek. Dapat dikatakan bahwa perlunya menjaga dan meningkatkan kepuasan sampai pada titik maksimal untuk mempertahankan loyalitas konsumen.

Faktor-faktor yang menimbulkan kepuasan menurut Lupoadi (2007), Irawan (2004) yaitu kualitas produk, emosi (*emotional factors*), *service quality*, harga, serta biaya dan kemudahan. Mano dan Oliver (2007) menyebutkan bahwa selain faktor-faktor tersebut, pengalaman emosional memiliki pengaruh sangat penting terhadap kepuasan. Pada intinya, pengalaman akan kesenangan dan persepsi positif secara berkelanjutan akan suatu merek secara bersamaan memberikan dampak pada perilaku kepuasan. Hal ini dikarenakan seperti yang diharapkan bahwa sikap atau pengalaman positif mempengaruhi kepuasan secara positif, sebaliknya sikap atau pengalaman yang negatif mempengaruhi kepuasan secara negatif pula, dan baik sikap dan pengalaman positif maupun negatif berpengaruh terhadap aktivitas setelah pembelian dan word of mouth. Apabila konsumen mengalami kepuasan yang konsisten

maka mereka cenderung menunjukkan aktivitas setelah pembelian dan *word of mouth* yang positif.

Pelanggan saat ini menginginkan sesuatu yang lebih dari sekedar sebuah produk atau jasa, mereka menginginkan pengalaman yang menyenangkan untuk kepuasan maksimal sesuai yang diharapkan (Kuo et al., 2009). Menurut Schmitt (2011) pendekatan *experiential marketing* merupakan pendekatan pemasaran yang menyediakan pengalaman melalui berbagai media (*experience provider*).

Ketika pelanggan memperoleh pengalaman positif yang unik serta berkesan, dan pelanggan senang atas pengalaman yang diperolehnya, maka hal ini menunjukkan bahwa kinerja atas produk dan jasa yang diberikan sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan yang artinya pelanggan puas atas produk atau jasa tersebut. Ketika pelanggan puas secara konsisten dan berkelanjutan, maka mereka ingin terus mengulangi pengalaman konsumsi yang memberikan kepuasan ini dengan melakukan pembelian ulang serta merekomendasikannya pada orang lain disekitar. Dengan begitu, barulah tercipta loyalitas merek yang kuat.

Berdasarkan uraian tersebut untuk mengetahui seberapa efektif pengaruh *experiential marketing* untuk meningkatkan kepuasan pengguna serta memberi dampak pada loyalitas pengguna maka perlu dilakukan penelitian tentang **“Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Customer Satisfaction* serta Dampaknya pada *Customer Loyalty* (Survei terhadap Pengguna *Smartphone* pada Komunitas *Online Apple* dan *Samsung Regional Bandung*)”**.

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengungkap seberapa besar pengaruh strategi *experiential marketing* terhadap *customer satisfaction* serta dampaknya pada *customer loyalty* pengguna *smartphone* di Kota Bandung dengan tujuan untuk memperoleh temuan mengenai:

1. Gambaran *Experiential Marketing* pada industri *smartphone* khususnya merek Apple dan Samsung menurut persepsi pengguna
2. Gambaran *customer satisfaction* pada pengguna *smartphone* khususnya pengguna merek Apple dan Samsung
3. Gambaran *customer loyalty* pada pengguna *smartphone* khususnya pengguna merek Apple dan Samsung
4. Pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer satisfaction* serta dampaknya pada *customer loyalty* pada pengguna *smartphone* khususnya pengguna merek Apple dan Samsung.

II. KAJIAN TEORI, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

Pemasaran adalah proses di mana perusahaan menciptakan nilai (*value*) bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap kembali nilai dari pelanggan tersebut (Kotler dan Armstrong, 2012). Kotler dan Keller (2012) merinci konsep inti dalam pemasaran sebagai berikut: (1) *needs, wants, and demands*, (2) *target markets, positioning, and segmentation*, (3) *offerings and brands*, (4) *value and satisfaction*, (5) *marketing channels*, (6) *supply chain*, (6) *competition*, dan (7) *marketing environment*.

Salah satu konsep inti pemasaran yang disebutkan di atas adalah penawaran (*offering*). Di era pemasaran modern yang semakin dinamis, perusahaan baru bisa bertahan apabila mampu memberikan penawaran yang bukan saja memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, melainkan melebihi harapan mereka tentang produk dan konsumsi di dalamnya. Penawaran yang demikian bukan seperti konsep tradisional yang selama ini dikenal, di mana hanya mengagungkan kualitas produk dan jasa, objek material, serta fitur dan manfaat. Aspek-aspek tersebut mudah untuk ditiru dalam kondisi persaingan yang semakin kompleks seperti sekarang. Penawaran yang sulit ditiru dan mampu melekat dibenak konsumen adalah pemasaran yang menyentuh emosi dalam diri konsumen melalui pengalaman-pengalaman selama proses mengkonsumsi terjadi.

Experience didefinisikan sebagai tahap-tahap yang dialami yang bersifat subjektif dalam proses pembentukan atau perubahan diri individual dengan menekankan pada penyentuhan aspek emosi dan indera selama keterlibatan konsumsi (Grundey, 2008). Upaya perusahaan menciptakan pengalaman dengan mengelola berbagai aspek atau media yang mampu mengantarkan pengalaman tersebut kepada konsumen dikenal dengan *experiential marketing*. Di mana Schmitt (2011) menyatakan bahwa *experiential marketing* merupakan upaya perusahaan mengelola pengalaman-pengalaman melalui *Strategic Experiential Modules*, yang didalamnya yaitu *sense, feel, think, act*, dan *relate*, dan *Experience Provider* (media penghantar pengalaman) yaitu *communication, product presence, co-branding, spatial environments, website*, dan *people*, sehingga diharapkan mampu menyentuh dan mengikat konsumen secara *physically, mentally, emotionally, socially* dan *spiritually* setelah melewati proses pembelian. Sejalan dengan Smilansky (2009) yang mendefinisikan *experiential marketing* sebagai proses mengidentifikasi dan memberikan kepuasan atas kebutuhan dan keinginan konsumen melalui

komunikasi dua arah yang menghidupkan identitas merek dan menambahkan nilai untuk target konsumen.

Selanjutnya dalam penelitian ini, *experiential marketing* yang dikemukakan oleh Schmitt (2011) yaitu *sense, feel, think, act* dan *relate*, serta *experience provider* yang didasarkan pada teori Schmitt (2011) dan mengacu pada penelitian-penelitian sebelumnya dengan objek yang sejenis yaitu *smartphone*, dengan atribut-atribut relevan sebagai berikut: desain dan model, *touchscreen*, suara yang ditampilkan pada *smartphone*, aksesoris *smartphone*, manfaat yang ditawarkan *smartphone*, pelayanan pelanggan, aplikasi-aplikasi, iklan dan kampanye, fitur *smartphone*, sistem operasi, *web site*, dan komunitas.

Dapat dikatakan bahwa nilai adalah apa yang diterima konsumen (*perceived value*). *Perceived value* terjadi melalui proses pembelian konsumen, baik itu pembelian yang terjadi sekali maupun berulang-ulang (Woodruff, 1997). *Perceived value* dikatakan berbeda dengan *customer satisfaction*, tetapi keduanya memiliki hubungan (Sweeny et al., 2001). *Customer satisfaction* atau kepuasan konsumen merupakan suatu kondisi yang terjadi apabila yang diterima konsumen dari kinerja produk atau layanan mampu melebihi harapannya sebelum mengkonsumsi produk atau jasa tersebut.

Sementara Kotler dan Keller (2013) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tingkat keadaan perasaan pelanggan yang merupakan hasil perbandingan antara penilaian kinerja atau hasil akhir produk dalam hubungannya dengan harapan pelanggan. Sehingga, dapat dikatakan bahwa kepuasan itu muncul setelah *perceived value* yang dirasa konsumen baik. Dalam hal ini, kinerja produk atau layanan berarti kumpulan nilai-nilai yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan, dan nilai tersebut membentuk *perceived value*. *Perceived value* yang positif mampu memberikan kepuasan kepada konsumen.

Adapun menurut Dutka (1994), dimensi-dimensi dari kepuasan konsumen diantaranya, nilai yang diperoleh sesuai dengan harga yang dibayarkan, kualitas atribut-atribut relevan produk yang diperoleh, dan diferensiasi produk. Dalam penelitian ini, kepuasan (*satisfaction*) berkedudukan sebagai variabel *intervening* yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel eksogen (*experiential marketing*) dan yang dapat pula mempengaruhi variabel endogen (*customer loyalty*). *Customer satisfaction* sebagai variabel *intervening* dalam penelitian ini, diukur dengan menggunakan pertanyaan-pertanyaan apakah konsumen puas dengan penerapan *experiential marketing* (melalui atribut-atribut *experience provider*) pada

smartphone Apple dan Samsung (Januar dan Diah, 2013). Sehingga, dapat diketahui tingkat kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja aktual *experience provider*, atau lebih tepatnya apakah mereka puas atau tidak dengan elemen-elemen *experience provider* yang ditawarkan oleh merek.

Konsumen yang puas cenderung ingin melakukan kembali proses pengonsumsiannya yang memberinya kepuasan tersebut, sehingga terjadilah pembelian berulang. Maka dapat dikatakan bahwa kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) sering dikatakan sebagai faktor penting yang menentukan niat pembelian ulang (Liao, Palvia, dan Chen, 2009) dan kesetiaan pelanggan (*customer loyalty*) seperti dikemukakan oleh Eggert & Ulaga (2002). Dalam penelitian Mittal, Ross, dan Baldasare (1998); Choi et al., (2008); serta Zhaohua et al., (2010) *customer satisfaction* memberikan dampak positif yang sangat luar biasa terhadap *customer loyalty*.

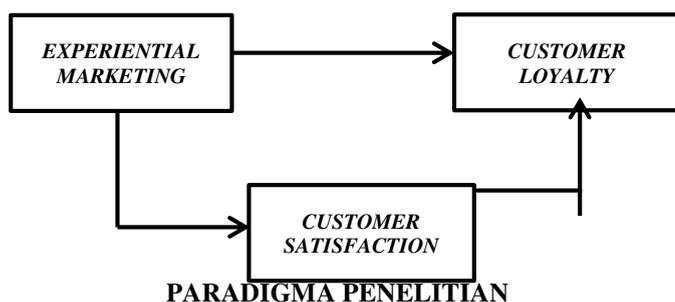
Apabila konsumen dalam setiap pengonsumsiannya atas suatu produk atau jasa, mengalami pengalaman yang baik, maka akan menghasilkan kepuasan konsumen secara kumulatif. Kepuasan konsumen yang terjadi secara berulang-ulang, konsisten, dan berkelanjutan, akan mengarahkan pada kesetiaan terhadap merek (*customer loyalty*), dikarenakan konsumen cenderung senang melakukan pembelian ulang dan berinteraksi dengan merek dari produk atau layanan tersebut.

Customer loyalty menurut Fandy Tjiptono (2012:80), merupakan komitmen psikologi berupa perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu. Sejalan dengan pendapat Zeithamal et.al (2013:480), loyalitas pelanggan dapat dilihat sebagai apa yang dirasakan oleh pelanggan dan apa yang dilakukan pelanggan. Definisi yang memungkinkan dengan produk dan jasa, di mana pelanggan yang loyal akan selama mungkin untuk terus menggunakan produk atau jasa.

Fornell (1992) mengatakan bahwa *customer loyalty* itu terjadi sebagai akibat dari kepuasan (*customer satisfaction*). Adapun dalam penelitian Zhaohua et al., (2010) yang mendukung penelitian-penelitian sebelumnya, mengklaim bahwa *customer satisfaction* bisa secara signifikan memediasi faktor-faktor lain yang memberi dampak pada loyalitas (Caruana, 2002; Heung dan Ngai, 2008). Dalam hasil penelitian Zhaohua et al., (2010) pun menemukan bahwa *customer satisfaction* memiliki kekuatan memediasi antara faktor-faktor yang mempengaruhinya dengan *customer loyalty*. Terbukti bahwa *trust, perceived service quality*, dan *perceived customer value* berkontribusi untuk membangkitkan kepuasan

pelanggan. Selanjutnya *trust*, *customer satisfaction* dan *switching cost* mampu meningkatkan *customer loyalty* (Zhaohua et al., 2010).

Penelitian ini menggunakan pendekatan manajemen pemasaran khususnya mengenai *experiential marketing* untuk meningkatkan kepuasan serta mencapai loyalitas pada pengguna *smartphone* pada Komunitas Online Apple dan Samsung di Bandung.



III. METODE PENELITIAN

Objek dalam penelitian ini adalah pengguna *smartphone* Apple dan Samsung pada komunitas online facebook dan twitter di Kota Bandung. Penelitian ini dilakukan pada jangka waktu penelitian kurang dari satu tahun, maka metode penelitian yang digunakan adalah *Cross Sectional Method*. Penelitian ini dilakukan pada bulan Agustus- Desember 2014. Jenis penelitian yang digunakan, berdasarkan variabel-variabel yang diteliti maka jenis penelitian ini adalah bersifat deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif bertujuan untuk mengetahui gambaran mengenai konsep *experiential marketing*, *customer satisfaction* dan *customer loyalty* pada pengguna *smartphone* Apple dan Samsung, yang diharapkan dapat mewakili gambaran pengguna *smartphone* secara keseluruhan dalam cakupan industri. Sedangkan penelitian verifikatif bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya mengenai seberapa besar pengaruh pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer satisfaction* serta dampaknya pada *customer loyalty*. Berdasarkan jenis penelitian tersebut yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data dilapangan, maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory survey*.

Pada penelitian ini, tidak memungkinkan semua populasi dapat diteliti, hal ini disebabkan oleh beberapa faktor yaitu keterbatasan biaya, keterbatasan tenaga dan keterbatasan waktu yang tersedia. Oleh karena itu, peneliti diperkenankan mengambil sebagian

dari objek populasi yang ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili yang lain yang tidak diteliti. Dalam rangka mempermudah melakukan penelitian diperlukan suatu sampel penelitian yang berguna ketika populasi yang diteliti berjumlah besar seperti populasi dari pengguna *smartphone* Apple dan Samsung di Kota Bandung.

Adapun rumus yang digunakan untuk mengukur sampel, digunakan rumus Slovin (Sevilla et. al., 2007), yakni ukuran sampel yang merupakan perbandingan dari ukuran populasi dengan presentasi kelonggaran ketidakteelitian, karena dalam pengambilan sampel dapat ditolehir atau diinginkan. Dalam pengambilan sampel ini digunakan taraf kesalahan sebesar 5%. Kemudian supaya sampel yang digunakan *representative*, maka pada penelitian ini ditentukan sampel yang berjumlah 328 orang responden, 328, dengan perhitungan secara proporsional yaitu 103 untuk responden Apple dan 225 untuk responden Samsung. Secara statistik, hipotesis yang akan diuji dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

- | | | |
|-----|--------------------------|--|
| H1: | H_0 c.r
$\leq 0,05$ | artinya tidak terdapat pengaruh positif <i>experiential marketing</i> terhadap <i>customer satisfaction</i> |
| | H_1 c.r
$\geq 0,05$ | artinya terdapat pengaruh positif antara <i>experiential marketing</i> terhadap <i>customer satisfaction</i> |
| H2: | H_0 c.r
$\leq 0,05$ | artinya tidak terdapat pengaruh positif <i>experiential marketing</i> terhadap <i>customer loyalty</i> |
| | H_1 c.r
$\geq 0,05$ | artinya terdapat pengaruh positif <i>experiential marketing</i> terhadap <i>customer loyalty</i> . |
| H3: | H_0 c.r
$\leq 0,05$ | artinya tidak terdapat pengaruh positif <i>customer satisfaction</i> terhadap <i>customer loyalty</i> |
| | H_1 c.r
$\geq 0,05$ | artinya terdapat pengaruh positif <i>customer satisfaction</i> terhadap <i>customer loyalty</i> . |

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Pembahasan Deskriptif

a. *Experiential Marketing*

Berdasarkan hasil penelitian yang bersifat empirik mengenai dimensi *experiential marketing*, menunjukkan bahwa dimensi *sense* memberikan kontribusi terbesar dalam

experiential marketing, melalui desain dan model smartphone menurut penglihatan. Untuk perangkat *smartphone*, desain dan model merupakan aspek yang dilihat pertama oleh pengguna yang selanjutnya mampu menciptakan kesenangan estetika, kegembiraan, keindahan, dan kepuasan.

b. Customer Satisfaction

Berdasarkan hasil penelitian yang bersifat empirik mengenai dimensi *customer satisfaction*, menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pada aplikasi-aplikasi yang disediakan *smartphone*, menunjukkan kontribusi terbesar dalam kepuasan. Diperkuat oleh hasil penelitian Mariana dan Pedro (2013) bahwa *mobile application* mampu memberikan pengaruh yang sangat tinggi dalam penciptaan pengalaman, yang mengarah pada pencapaian kepuasan.

c. Customer Loyalty

Berdasarkan hasil penelitian yang bersifat empirik mengenai dimensi *customer loyalty* menunjukkan bahwa dimensi keinginan melakukan pembelian ulang terhadap kategori produk sejenis memberikan kontribusi terbesar dalam loyalitas. Hal ini karena konsumen yang puas dengan pengalaman *experiential marketing* akan cenderung ingin melakukan kembali pengalaman pengkonsumsian tersebut.

4.2 Pembahasan Verifikatif

Dengan menggunakan program SPSS 21.0 for Windows, diperoleh hasil analisis SEM pengujian ini dilakukan untuk mengukur seberapa besar pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer satisfaction* serta dampaknya pada *customer loyalty*

Pengukuran Model secara Keseluruhan (Goodness of Fit Indices)

Pengujian validitas *measurement* model untuk menguji kesesuaian model atau dapat disebut *goodness of fit* (GOF) memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa besar variabel manifest (indikator) memberikan dukungan terhadap variabel latent (konstruk), dengan kata lain seberapa fit model dengan data yang diperoleh dalam penelitian. Uji kesesuaian dan statistik dilakukan menggunakan fit indeks untuk mengukur kesesuaian model yang diajukan. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan AMOS 20.0 diperoleh hasil untuk pengujian model sebagai berikut:

**TABEL 4.1
PENGUJIAN MODEL PENELITIAN
(GOODNESS OF FIT)**

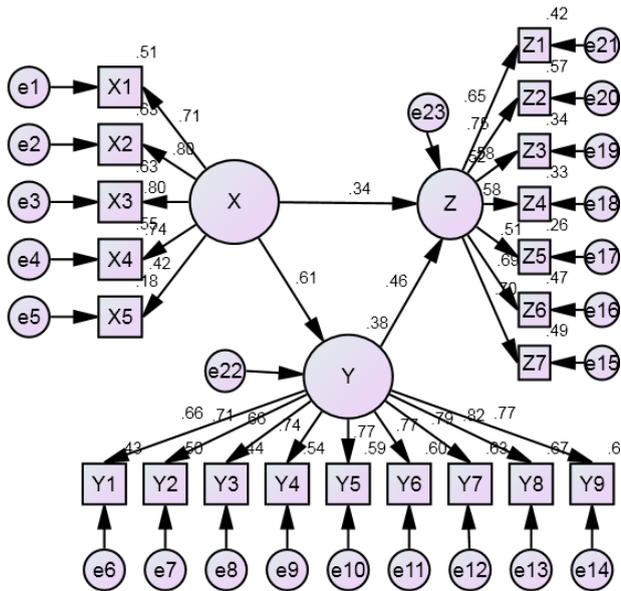
No	Goodness-of-Fit Measures	Cut-off value	Hasil	Evaluasi Model
<i>Basic Goodness of Fit</i>				
1	Chi-square (X ²)	Sekecil Mungkin (<i>good fit</i>)	327.8	Good Fit

No	Goodness-of-Fit Measures	Cut-off value	Hasil	Evaluasi Model
2	Derajat Kebebasan		187	
3	Probability	≥ 0,05	0.000	Model Not Fit
<i>Absolute Fit Measures</i>				
4	CMIN/ df	≤ 2,00	1.753	Good Fit
5	GFI	≥ 0.90 (<i>good fit</i>) 0.80 ≤ GFI < 0.90 (<i>marginal fit</i>)	0.905	Good Fit
6	RMR	≤ 0.05 (<i>good fit</i>)	0.199	Model Not Fit
7	RMSEA	< 0.08 (<i>close fit</i>)	0.048	Good Fit
8	ECVI	Sekecil mungkin (<i>good fit</i>)	1.272	Good Fit
9	PGFI	PGFI < GFI (0,732 < 0,905), semakin rendah semakin baik	0.732	Good Fit
<i>Incremental Fit Measures</i>				
1	TLI	≥ 0.90 (<i>good fit</i>) 0.80 ≤ TLI < 0.90 (<i>marginal fit</i>)	0.765	Model Not Fit
2	NFI	≥ 0.90 (<i>good fit</i>) 0.80 ≤ NFI < 0.90 (<i>marginal fit</i>)	0.619	Model Not Fit
3	RFI	≥ 0.90 (<i>good fit</i>) 0.80 ≤ RFI < 0.90 (<i>marginal fit</i>)	0.560	Model Not Fit
4	IFI	≥ 0.90 (<i>good fit</i>) 0.80 ≤ IFI < 0.90 (<i>marginal fit</i>)	0.865	Marginal Fit
5	CFI	≥ 0.90 (<i>good fit</i>) 0.80 ≤ CFI < 0.90 (<i>marginal fit</i>)	0.802	Marginal Fit
<i>Parsimonious Fit Measures</i>				
1	PNFI	Semakin tinggi semakin baik, dibandingkan dengan alternatif model	0.462	Good Fit
2	AIC	Kecil, Mendekati nilai <i>saturated</i> AIC (<i>good fit</i>) <i>Saturated</i> AIC: 462.000	415.834	Good Fit
3	CAIC	Kecil, Mendekati nilai <i>saturated</i> CAIC menunjukkan <i>good fit</i> <i>Saturated</i> CAIC 1569.186	626.726	Model Not Fit

Meski tidak seluruh ukuran *Goodness-of-Fit* sesuai dengan rekomendasi *cut-off value*,

tetap dapat disimpulkan bahwa model secara keseluruhan sudah fit karena menurut Malhotra (2010:733), gunakan paling sedikit 1 ukuran yang bersifat absolut baik (misalnya: GFI, AGFI), 1 ukuran yang bersifat absolut buruk (misalnya: Chi-Squares, RMSR, SRMR, RMSEA) dan 1 ukuran yang bersifat komparatif (misalnya: NFI, NNFI, CFI, TLI, RNI).

Hasil estimasi model struktural dapat dilihat pada gambar berikut.



GAMBAR 4.1
HASIL ESTIMASI MODEL PENELITIAN
PENGARUH
EXPERIENTIALMARKETING TERHADAP
CUSTOMER SATISFACTION SERTA
DAMPAK PADA CUSTOMER LOYALTY

Sejalan dengan hasil penelitian Wan Chi Yang (2010), *experiential marketing has positive effect of satisfaction, and satisfaction has positive effect of loyalty.*

Melalui program statistik AMOS dapat dianalisis dan dihitung hasil bobot regresi antar variabel laten yang sering disebut dengan estimasi *loading factors* atau lamda value. Berdasarkan signifikansi t-hitung dengan nilai probabilitas (p)= 0,05. Hasil bobot regresi uji kausalitas sebagai berikut:

TABEL 4.1
EVALUASI BOBOT REGRESI Uji
KAUSALITAS

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y ← X	.330	.614	3.727	***	par_18
Z ← X	.233	.340	2.340	.019	par_19
Z ← Y	.590	.463	3.790	***	par_20

Sumber: Hasil Pengolaha Data, 2014

Besarnya pengaruh masing-masing variabel laten secara langsung (*standardized direct effect*) maupun tidak langsung (*standardize indirect effect*) serta efek total (*standardize total effect*) diringkas dalam tabel sebagai berikut:

TABEL 4.2
EFEK LANGSUNG, EFEK TIDAK
LANGSUNG DAN EFEK TOTAL
(STANDARDIZED)

Variabel	Experiental Marketing			Customer Satisfaction		
	Langsung	Tidak Langsung	Total	Langsung	Tidak Langsung	Total
Customer Satisfaction	0,614	0,000	0,614	0,000	0,000	0,000
Customer Loyalty	0,340	0,284	0,624	0,463	0,000	0,463

Sumber: Hasil Pengolaha Data, 2014

Secara keseluruhan model konseptual persamaan struktural yang dirancang berdasarkan *goodness of fit* atau pengujian model penelitian memenuhi kelayakan model (fit) yang berarti sesuai dengan kondisi empiris. Model penelitian secara teoretis merupakan adaptasi konsep teori *Experiental Marketing*. Sesuai dengan model penelitian, *experiental marketing* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*, baik secara langsung maupun tidak langsung yaitu melalui *customer satisfaction*.

Atas dasar analisis regression weights yang dilakukan, ditemukan uji-t atas variabel - variabel yang menunjukkan ditolaknya hipotesis alternatif.

V. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 KESIMPULAN

- Gambaran mengenai penerapan *experiental marketing* yang dilaksanakan oleh merek-merek di industri teknologi smartphone, dinilai oleh sebagian pengguna yaitu pengguna merek smartphone Apple dan Samsung pada komunitas *online* di Kota Bandung, termasuk pada kategori yang tinggi. Dimensi dari *experiental marketing* yang paling tinggi yaitu *sense* karena berkaitan dengan produk fisik. Sedangkan dimensi yang terendah yaitu *relate*, di mana menunjukkan bahwa keterhubungan baik antara pengguna dengan merek atau pengguna dengan sesama pengguna masih dinilai rendah.
- Gambaran dari *customer satisfaction* yang memiliki penilaian paling tinggi menurut pengguna *smartphone* pada komunitas *online* Apple dan Samsung di Kota Bandung adalah tingkat kepuasan terhadap aplikasi-aplikasi yang disediakan *App Store*. Hal ini dikarenakan pengguna menilai bahwa aplikasi merupakan salah satu penghantar

pengalaman yang paling melekat di benak konsumen lewat keunikan dan kecanggihan aplikasi-aplikasi tersebut yang memberikan manfaat dan kesenangan bagi para pengguna *smartphone*. Sedangkan penilaian terendah yaitu kepuasan terhadap pelayanan pelanggan yang diberikan.

3. Gambaran dari *customer loyalty* yang memiliki penilaian paling tinggi dari pengguna *smartphone* pada komunitas online Apple dan Samsung di Kota Bandung adalah keinginan melakukan pembelian ulang terhadap *smartphone* versi terbaru dari merek yang sama. Hal ini dikarenakan pengguna yang sudah merasa puas terhadap kinerja suatu produk akan cenderung ingin melakukan pengulangan proses konsumsi secara terus-menerus lewat pembelian ulang. Sedangkan indikator dengan penilaian terendah yaitu keinginan merekomendasikan merek pada orang lain.
4. *Experiental marketing* memiliki pengaruh yang positif terhadap *customer satisfaction* dengan pengaruh sebesar 0,614. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik program *experiental marketing* yang diterapkan para vendor *smartphone*, maka akan semakin tinggi *customer satisfaction* masing-masing merek. Begitu juga dengan pengaruh *experiental marketing* terhadap *customer loyalty* memiliki pengaruh sebesar 0,624. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik program *experiental marketing* yang diterapkan para vendor *smartphone*, maka akan semakin tinggi *customer loyalty* pada masing-masing merek. Dan pengaruh antara *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* sebesar 0,463, yang menunjukkan bahwa semakin pengguna merasa puas, semakin ia ingin terlibat dan berpartisipasi dengan merek dalam jangka waktu yang panjang.

5.2 REKOMENDASI

1. Penerapan *experiental marketing* yang telah dilakukan merek Apple dan Samsung secara menyeluruh memiliki pengaruh positif dan signifikan serta dikategorikan baik pengaruhnya terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty*, tetapi terdapat hal yang perlu dilakukan perbaikan yaitu perlu diperhatikan kembali aktivitas dalam penerapan *relate marketing*. Pengguna Apple dan Samsung menilai program *relate marketing*. *Relate* berkaitan dengan upaya mengaitkan pribadi dengan lingkungan di luarnya yang lebih luas, seperti kerabat, orang lain, kelompok sosial lain, atau bahkan kebudayaan lain. Upaya mengaitkan ini, salah satunya medianya yaitu melalui komunitas-komunitas sesama pengguna.

Merek harus mampu membangun komunitas yang kuat, caranya dengan mengadakan *gathering*, *event*, dan acara-acara bersama yang dilaksanakan secara berkala, sehingga pengguna tidak hanya berinteraksi melalui media online, tetapi secara langsung bertemu dan bertatap muka.

2. Tanggapan pengguna terhadap indikator-indikator *customer satisfaction* cukup baik, namun masih terdapat indikator yang harus diperbaiki yaitu pada dimensi pelayanan pelanggan yang diberikan merek. *Experience* lebih timbul ketika pengguna secara langsung terlibat dengan merek melalui interaksi. Interaksi yang baik harus mampu diciptakan oleh para karyawan perusahaan agar pengguna mendapatkan kesan pengalaman dan komunikasi yang bernilai. Maka dari itu peneliti menyarankan merek dapat merancang pelayanan pelanggannya supaya berkinerja lebih baik lagi. Misalnya, dengan melatih para karyawan untuk bersikap ramah dan membantu memecahkan permasalahan yang dihadapi pelanggan, cepat tanggap, serta interaktif.
3. Tanggapan pengguna terhadap indikator-indikator *customer loyalty* cukup baik, adapun masih terdapat indikator yang harus diperbaiki yaitu pada tingkat merekomendasikan merek pada orang lain. Kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan merek pada lingkungan sekitarnya, merupakan hal penting yang menjadi asset perusahaan karena membantu menekan biaya promosi untuk menarik pelanggan baru. Merek harus mampu membuat penggunanya secara sukarela merekomendasikan merek pada lingkungan sekitarnya. Misalnya dengan memberikan pelayanan yang sangat baik yang mampu memberikan kepuasan secara maksimal, sehingga mampu merangsang konsumen untuk menyampaikan kepuasannya kepada orang-orang disekitarnya. Perusahaan harus mengedukasi konsumen untuk selalu membicarakan hal-hal positif tentang merek, misalnya melalui media *online*, merek memberikan informasi-informasi tentang produk dan pelayanan yang ditawarkannya. Sehingga konsumen memiliki banyak informasi tentang merek yang mampu dibagikan kepada lingkungan disekitarnya. Atau merek juga bisa memberikan insentif, *discount*, *award* dan bentuk penghargaan lainnya, apabila konsumen berhasil menarik sejumlah pelanggan baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Alok Kumar Rai, dan Srivastava Medha. 2013. *The Antecedents of Customer Loyalty:*

- An Empirical Investigation in Life Insurance Context. Journal of Competitiveness*. Vol. 5, Issue 2, pp. 139-163, June 2013. ISSN 1804-171X (Print), ISSN 1804-1728 (On-line), DOI: 10.7441/joc.2013.02.10.
- Babin, Lee. 2007. *Beginning Ajax with PHP: From Novice to Professional.*, Apress. New York.
- Candra, Handi. 2008. *Marketing Untuk Orang Awam*. Jakarta: Maxikom.
- Caruana, A. 2002. *Service Loyalty: The Effects of Service Quality and The Mediating Role of Customer Satisfaction*. *European Journal of Marketing*, 37(7-8), 811-828.
- Chebat, J. C., dan Slusarczyk, W. 2005. *How Emotions Mediate the Effects of Perceived Justice on Loyalty in Service Recovery Situations: An Empirical Study*. *Journal of Business Research*, 664-673.
- Choi, J., Seol, H., Lee, S., Cho, H., dan Park, Y. 2008. *Customer Satisfaction Factors of Mobile Commerce in Korea*. *Internet Research*, 18(3), 313-335.
- Cronin, J. J., Jr., Brady, M. K., dan Hult, G. T. 2000. *Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments*. *Journal of Retailing*, 76, 193-218.
- Dharmmesta, B.S. 2009. *Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*. Vol 14 No.3, pp73 88.
- Dutka, Alan. 1994. *AMA Handbook for Customer Satisfaction: Research, Planning, and Implementation*. Lincolnwood: NTC Business Books.
- Eggert, A., dan Ulaga, W. 2002. *Customer Perceived Value: A substitute for Satisfaction in Business Markets*. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 17(2-3), 107-118.
- Fornell, C. 1992. *A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience*. *Journal of Marketing*, 56(1), 6-12.
- Grundey, Dainora. 2008. *Experiential Marketing vs. Traditional Marketing: Creating Rational and Emotional Liaisons with Consumers*. *The Romanian Economic Journal Year XI*, no. 29 (3) 2008.
- Heung, V. C. S., dan Ngai, E. W. T. 2008. *The Mediating Effects of Perceived Value and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in the Chinese Restaurant Setting*. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 9(2), 85-107.
- Irawan, Handi. 2004. *Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Januar dan Diah. 2013. *Analisa Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan sebagai Intervening Variabel di Tator Café Surabaya Town Square*. *Jurnal Manajemen Pemasaran Vol.1.No.2*. 2013, p.1-9.
- Kotler, Phillip., dan Kevin Keller. 2012. *Marketing Management*. USA: Pearson Education.
- Kotler, Philip., dan Gary Armstrong. 2012. *Principle of Marketing 14th Ed*. USA: Pearson Education, Inc.,
- Kotler, Phillip., dan Kevin Keller. 2013. *Marketing Management*. USA: Pearson Education.
- Kuo Ming Lin, Chia Ming Chang, and Zen Pin Lin, Min Lang Tseng, dan Lawrence Wlan. 2009. *Application of Experiential Marketing Strategy to Identify Factors Affecting Guest Leisure Behaviour in Taiwan Hot-Spring Hotel*. *WSESAS Transactions On Business And Economics. Issue 5, Volume 6, May 2009. Pages 229 - 240*.
- Lai, F., Griffin, M., dan Babin, B., 2009. *How Quality, Value, Image, and Satisfaction Create Loyalty at a Chinese Telecom*. *Journal of Business Research* 62 (2009) 980-986.
- Liao, C., Palvia, P., dan Chen, J.-L. 2009. *Information Technology Adoption Behavior Life Cycle: Toward a Technology Continuance Theory (TCT)*. *International Journal of Information Management*, 29(4), 309-320.
- Lupyoadi, Rambat 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.
- Maholtra, Narkesh K. 2010. *Riset Pemasaran, Penerapan Terapan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Mano, Haim dan Richard L. Oliver. 1993 *Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction*. *Journal of Consumer Research*. 20 (December), hal. 451-466. 1993.
- Mariana de Freitas dan Pedro Ferraz. 2013. *The Smartphone Experience Marketing: Cocreating Value through Mobile Apps*. *Brazilian Journal of Marketing, Opinion, and Media Research*. ISSN: 1983-9456 (Print). ISSN: 2317-0123 (Online).

- Mittal, V., Ross, W., dan Baldasare, P. 1998. *The Asymmetric Impact of Negative and Positive Attribute-Level Performance on Overall Satisfaction and Repurchase Intentions*. *Journal of Marketing*, 61(1), 33–47.
- Schmitt, Bernd. 2011. *Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights*. *Foundations and Trend in Marketing* Vol. 5, No. 2 (2010) 55–112 2011.
- Sevilla, Consuelo G. et. al. 2007. *Research Methods*. Rex Printing Company: Quezon City.
- Smilansky, S. 2009. *Experiential Marketing: A Practical Guide to Interactive Brand Experiences*. London, UK: Kogan Page.
- Sweeny, J. C., dan Soutar, G. N. 2001. *Consumers Perceived Value: The Development of A Multiple Item Scale*. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Manajemen Jasa*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Woodruff, R. A. 1997. *Customer value: The Next Source for Competitive Advantage*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139–153.
- Zeithmal, Valarie A, et.al dan Mary Jo Bitner. 2013. *Service Marketing*. Irwin McGraw Hill, Boston. New York: USA.
- Zhaohua Deng, et al., 2010. *Understanding Customer Satisfaction and Loyalty: An Empirical Study of Mobile Instant Messages in China*. *International Journal of Information Management* 30 (2010) 289–300.