

PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN DAMPAKNYA PADA LOYALITAS PELANGGAN (Survei Pada Pelanggan Tempat Wisata Jawa Timur Park 1 Kota Wisata Batu)

Ratih Kusuma Dewi
Srikandi Kumadji
M. Kholid Mawardi
Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya
Malang
ratihkdewi33@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to examine the effect of : Experiential Marketing on Customer Satisfaction, Customer Satisfaction on Customer Loyalty, Experiential Marketing on Customer Loyalty. The kind of research used by explanatory research with quantitative approach. The object of this research is customer of Jatim Park 1. The sample technique that is used is purposive sampling. The sample in this research is 112 respondents. Methods used in collecting data is to spread the poll to respondents who had visited Jatim Park 1 at least two times. This research is using descriptive analysis and path analysis. The results of path analysis that was obtained from this research is Experiential Marketing having significant influence on Customer Satisfaction with standardized coefficients of 0,782 and the probability 0,000 ($p < 0,05$). Customer Satisfaction has no significant influence on Customer Loyalty with standardized coefficients of 0,196 and probability 0,121 ($p > 0,05$). Experiential Marketing having significant influence on Customer Loyalty with standardized coefficients of 0,414 and the probability 0,001 ($p < 0,05$).

Keywords : Experiential Marketing, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh dari : Variabel *Experiential Marketing* terhadap variabel Kepuasan Pelanggan, variabel Kepuasan Pelanggan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan, variabel *Experiential Marketing* terhadap variabel Loyalitas Pelanggan. Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Obyek dari penelitian ini adalah pelanggan dari tempat wisata Jatim Park 1. Teknik pengambilan sampel secara *purposive sampling*. Sampel sebanyak 112 responden. Metode pengumpulan data dengan menyebarkan angket kepada responden yang sudah pernah mengunjungi Jatim Park 1 minimal dua kali. Penelitian ini menggunakan Analisis Data secara deskriptif dan jalur. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel *Experiential Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan dengan koefisien jalur sebesar 0,782 dan probabilitas 0,000 ($p < 0,05$). Variabel Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan dengan koefisien jalur sebesar 0,196 dan probabilitas 0,121 ($p > 0,05$). Variabel *Experiential Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan dengan koefisien jalur sebesar 0,414 dan probabilitas 0,001 ($p < 0,05$).

Kata Kunci : *Experiential Marketing*, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

1. PENDAHULUAN

Sektor pariwisata saat ini sedang berkembang dengan pesat karena pariwisata menjadi salah satu sektor penyumbang devisa negara yang cukup tinggi. Berdasarkan data dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif pada masa kabinet Indonesia Bersatu 2 tercatat adanya pertumbuhan devisa negara yang meningkat setiap tahunnya. Kementerian Parekras kabinet Indonesia Bersatu 2 mengatakan bahwa pertumbuhan sektor pariwisata terus meningkat hingga pada tahun 2013 mencapai 10 juta dolar AS (*sumber : parekras*). Hal ini membuat sektor pariwisata di Indonesia berada pada posisi ke- 5 sebagai penyumbang devisa negara terbesar setelah migas, batu bara, kelapa sawit, dan karet olahan.

Pertumbuhan ekonomi di sektor pariwisata ini merupakan peluang bagi para pelaku kegiatan bisnis. Era globalisasi saat ini sudah banyak tempat wisata yang berkembang pesat baik di kota-kota besar maupun di beberapa daerah, salah satunya adalah wilayah Kota Wisata Batu. Saat ini Kota Wisata Batu mulai menjadi pusat perhatian bagi wisatawan domestik sebagai salah satu tujuan wisata. Tingginya minat wisatawan untuk berlibur di Kota Wisata Batu menimbulkan persaingan bisnis yang kuat antar perusahaan penyedia pelayanan wisata. Dalam hal ini perusahaan harus jeli melihat peluang dalam memasarkan tempat wisata.

Perusahaan yang dapat memberikan pengalaman yang tidak mudah dilupakan oleh pelanggan dengan cara memberikan pelayanan yang baik, suasana tempat yang nyaman, promosi yang menarik merupakan salah satu bentuk dari *Experiential Marketing*. Smilansky (2009 : 5) menyatakan bahwa *experiential marketing* merupakan proses untuk mengidentifikasi dalam memuaskan kebutuhan dan aspirasi konsumen yang disatukan melalui komunikasi dua arah sehingga membuat citra merek masuk dalam kehidupan konsumen. *Experiential marketing* dapat dihadirkan melalui lima unsur, yaitu : *sense* (indera), *feel* (perasaan), *think* (berpikir), *act* (tindakan), dan *relate* (hubungan).

Dalam hal ini, Jatim Park 1 juga menerapkan *experiential marketing* sebagai suatu cara untuk membuat pelanggan bisa mendapatkan pengalaman yang baik. Pelanggan yang datang akan diberikan banyak pengetahuan tentang budaya Indonesia, pengetahuan sosial, serta pengetahuan alam. *Design interior* yang unik dan berciri khas, lingkungan yang bersih dan tertata

rapih, serta petugas yang ramah dan cepat tanggap, serta kelengkapan wahana untuk semua umur dapat memberikan pengalaman tersendiri bagi setiap pelanggan. Keberadaan *experiential marketing* sangat bermanfaat dalam menciptakan kepuasan pelanggan karena perusahaan bisa lebih menyentuh emosi dari setiap pelanggan atas jasa yang sudah dirasakan.

Kepuasan pelanggan merupakan tujuan utama dari setiap perusahaan dalam melakukan kegiatan bisnis. Menurut Kotler (2005 : 139) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja yang dirasakan terhadap harapannya. Kepuasan pelanggan menjadi tolak ukur perusahaan dalam memajukan bisnisnya. Terciptanya kepuasan pelanggan merupakan langkah awal perusahaan dalam membangun hubungan baik dengan pelanggan.hal ini sangat menguntungkan perusahaan karena dengan terciptanya kepuasan pelanggan maka akan membentuk pelanggan yang loyal terhadap perusahaan. Sangadji dan Sophiah (2013 : 105) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan pelanggan yang melakukan pembelian ulang terhadap suatu perusahaan karena suatu alasan tertentu. Loyalitas pelanggan dapat membuat perusahaan cepat dikenal oleh masyarakat karena pelanggan secara tidak langsung ikut membantu perusahaan dalam mempromosikan jasa atau produk yang ditawarkannya.

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian ini, maka dapat dirumuskan beberapa masalah, yaitu :

1. Apakah *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan ?
2. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan ?
3. Apakah *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan ?

2. KAJIAN PUSTAKA

Experiential Marketing

Menurut Kertajaya (2010 : 23) menyatakan bahwa *experiential marketing* adalah konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan yang loyal dengan cara menyentuh emosi pelanggan dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif dan suatu perasaan yang positif terhadap jasa dan produk

mereka. Dalam *experiential marketing* diperlukan lima unsur yang merupakan penjelasan dari *SEMs*. *SEMs* adalah dasar dari *experiential marketing* yang merupakan tipe-tipe pengalaman yang dihadirkan dan meliputi *sense* (indera), *feel* (perasaan), *think* (pikiran), *act* (tindakan), *relate* (hubungan). Lupiyoadi (2013 : 131) menjelaskan kelima dasar dari *experiential marketing*, sebagai berikut :

- Sense* merupakan aspek yang berwujud yang dapat dirasakan oleh pelanggan melalui kelima panca indera manusia yang meliputi penglihatan, penciuman, pendengaran, peraba, dan pengecap.
- Feel* adalah strategi dan implementasi dalam mengikat pelanggan untuk senang terhadap perusahaan dan merek melalui pengalaman penyedia jasa.
- Think* adalah metode pemasaran yang bertujuan untuk mendorong pelanggan agar dapat berpikir kreatif atas perusahaan dan merek-mereknya.
- Act* adalah bentuk strategi yang dilakukan untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang dihubungkan pada perilaku individu, perilaku sosial, dan gaya hidup.
- Relate* adalah pengembangan perasaan yang dirasakan oleh individu yang merupakan pengalaman dan dikaitkan dengan figur idaman individu, orang lain, dan suatu kebudayaan.

Keberhasilan pemasaran eksperiensial melalui *SEMs* tergantung pada perusahaan dalam mengemas produk/jasanya sehingga dapat menciptakan harapan positif pada pelanggan secara emosional.

Kepuasan Pelanggan

Wilkie dalam Tjiptono (2008 : 24) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Dalam mengukur kepuasan pelanggan pada suatu perusahaan jasa pada umumnya menggunakan beberapa faktor berikut (Parasuraman dalam Tjiptono, 2008 : 26) :

- Bukti langsung yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai, sarana komunikasi.
- Keandalan yaitu kemampuan memberikan pelayanan dengan segera, akurat, dan memuaskan
- Daya tanggap yaitu keinginan para karyawan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap

- Jaminan yaitu meliputi pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, risiko, dan keragu-raguan.
- Empati yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, memahami kebutuhan pelanggan.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan dalam konsep pemasaran jasa didefinisikan sebagai respon yang terkait erat dengan janji untuk memegang komitmen yang mendasari relasi yang berkelanjutan dan tercermin dalam pembelian ulang dari penyedia jasa yang sama (Bendapudi & Berry dalam Tjiptono, 2006 : 387). Karakteristik loyalitas pelanggan menurut Griffin dalam Sangadji dan Sopiah (2013 : 105) adalah sebagai berikut :

- Melakukan pembelian secara teratur
- Melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa
- Merekomendasikan produk atau jasa
- Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk atau jasa sejenis dari pesaing

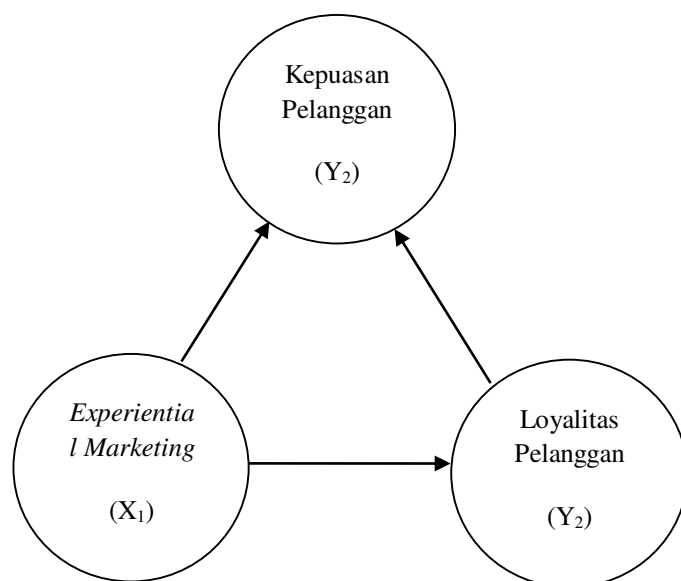
HIPOTESIS

Berdasarkan pada Gambar 1, hipotesis pada penelitian ini, adalah :

H₁ : *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

H₂ : Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

H₃ : *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan



Gambar 1. Model Hipotesis Penelitian

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian penjelasan (*explanatory research*). Alun-alun Kota Wisata Batu yang ramai dengan wisatawan merupakan lokasi penelitian ini. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert. Teknik pengambilan sampel secara *purposive sampling* dengan sampel sebanyak 112 responden yang pernah mengunjungi tempat wisata Jatim Park 1 minimal dua kali. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptis dan analisis jalur sebagai teknik analisis data.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 menunjukkan hasil analisis jalur dari variabel *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

Tabel 1. Hasil Analisis Jalur

Variabel Eksogen	Variabel Endogen	Beta (β)	t _{hitung}	p-value	Keterangan
X ₁	Y ₁	0,782	13,169	0,000	Signifikan
Y ₁	Y ₂	0,196	1,564	0,121	Tidak Signifikan
X ₁	Y ₂	0,414	3,304	0,001	Signifikan

H₁ : *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil dari Tabel 1 dapat diketahui bahwa koefisien jalur (β) pada hubungan *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0,782 (p < 0,05) dan t_{hitung} yang diperoleh sebesar 13,169. Hasil yang telah diperoleh ini menunjukkan bahwa H₀ ditolak yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara variabel *Experiential Marketing* terhadap variabel Kepuasan Pelanggan.

H₂ : Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

Pada Tabel 1 dijelaskan bahwa koefisien jalur (β) pada hubungan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0,196 dengan probabilitas 0,121 (p > 0,05) dan t_{hitung} yang diperoleh sebesar 1,564. Hasil yang telah diperoleh ini menunjukkan bahwa H₀ diterima yang berarti terdapat pengaruh langsung tetapi tidak signifikan antara variabel Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan.

H₃ : *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil dari Tabel 1 menjelaskan bahwa koefisien jalur (β) pada hubungan *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0,414 dengan probabilitas 0,001 (p < 0,05) dan t_{hitung} sebesar 3,304. Hasil ini menunjukkan bahwa H₀ ditolak yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara variabel *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan.

Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Pengaruh tidak langsung dari variabel *Experiential Marketing* terhadap variabel Loyalitas Pelanggan melalui variabel perantara Kepuasan Pelanggan dapat dilakukan dengan menggunakan perhitungan yang dapat diuraikan melalui persamaan :

$$IE = PY_1X_1 \times PY_2Y_1$$

$$IE = 0,782 \times 0,196$$

$$IE = 0,153$$

Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan berperan dalam hubungan dengan variabel *Experiential Marketing* dan Loyalitas Pelanggan.

Pengaruh Total (*Total Effect*)

Pengaruh total dari variabel *Experiential Marketing*, variabel Kepuasan Pelanggan, dan variabel Loyalitas Pelanggan dapat dilakukan dengan cara melakukan perhitungan yang dapat diuraikan sebagai berikut :

$$TE = PY_1X_1 \times PY_2Y_1 + PY_2X_1$$

$$TE = 0,782 \times 0,196 + 0,414$$

$$TE = 0,567$$

Hasil perhitungan yang telah diperoleh dapat disimpulkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan tetap diperlukan dalam memperkuat keberadaan variabel *Experiential Marketing* dan Loyalitas Pelanggan.

Ketepatan Model

Hasil yang diperoleh dari ketepatan model adalah sebagai berikut :

$$R^2_{model} = 1 - (1 - R_1^2)(1 - R_2^2)$$

$$R^2_{model} = 1 - (1 - 0,612)(1 - 0,336)$$

$$R^2_{model} = 1 - (0,388)(0,664)$$

$$R^2_{model} = 0,7423 \text{ atau } 74,23\%$$

Hasil perhitungan yang telah diperoleh menjelaskan bahwa kontribusi model untuk menjelaskan hubungan struktural dari ketiga variabel yang diteliti sebesar 74,23 % dan sisanya sebesar 25,77% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini.

1. Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji adanya pengaruh antara variabel *Experiential Marketing* terhadap variabel Kepuasan Pelanggan. Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa variabel *Experiential Marketing* memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan. Hasil ini diperkuat dengan hasil penelitian yang menunjukkan koefisien jalur (β) sebesar 0,782 dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$) sehingga dinyatakan signifikan.

Sesuai dengan yang dikemukakan oleh Smilansky (2009 : 5) bahwa *Experiential marketing* adalah proses untuk mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan dan aspirasi pelanggan, menyatukannya melalui komunikasi dua arah yang membawa merek ke dalam kehidupan dan membawa nilai ke pelanggan yang dituju. *Experiential Marketing* berperan penting dalam menciptakan kepuasan pada pelanggan. Adanya kepuasan pada pelanggan ini dapat disebabkan oleh konsep tempat wisata yang disediakan oleh Jatim Park 1. Selain itu pengalaman positif yang diterima pelanggan saat bermain dan belajar akan menimbulkan rasa puas dalam benak pelanggan. Jadi, dapat disimpulkan bahwa *Experiential Marketing* merupakan salah satu cara untuk membangun dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Kumala (2013) yang menyatakan bahwa variabel *Experiential Marketing* memiliki pengaruh pada variabel Kepuasan Pelanggan.

2. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh langsung tetapi tidak signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari hasil Tabel 4.12 yang menunjukkan bahwa koefisien jalur sebesar 0,196 dengan probabilitas 0,121 ($p > 0,05$). Dari hasil yang diperoleh dapat diketahui bahwa kepuasan pelanggan belum tentu membangun loyalitas pelanggan. Pelanggan yang puas pada hiburan yang disediakan tempat wisata Jatim Park 1 belum tentu akan loyal terhadap tempat wisata ini sebaliknya pelanggan yang kurang puas belum tentu tidak akan loyal pada tempat wisata.

Kepuasan pelanggan merupakan tujuan utama dari tempat wisata Jatim Park 1 ini. Kepuasan pelanggan dapat dinilai dari kinerja

pegawai dan bukti fisik (wahana dan fasilitas umum). Tujuan dari kepuasan pelanggan adalah agar pelanggan bisa loyal terhadap tempat wisata ini. Pada prakteknya hasil yang diperoleh melalui penelitian ini kepuasan pelanggan belum tentu mempengaruhi loyalitas pelanggan. Pelanggan yang tidak puas belum tentu tidak akan berkunjung lagi. Hal ini bisa saja terjadi karena tujuan pelanggan yang datang berkunjung adalah untuk berlibur misalnya tertarik dengan harga promo tiket dan adanya wahana permainan baru. Selain itu, tempat wisata yang menggabungkan konsep pendidikan yang mencakup pengetahuan umum serta hiburan secara lengkap yang berada di Kota Wisata Batu hanya di Jatim Park 1.

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu karena perbedaan obyek penelitian. Penelitian terdahulu rata-rata memilih pelanggan pada tempat makan sebagai obyek penelitian sedangkan penelitian ini memilih pelanggan pada tempat wisata sebagai obyek penelitian karena belum ada yang meneliti tentang pelanggan pada tempat wisata. Hasil dari penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian dari Sembiring (2014) dengan studi kasus pada tempat makan yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

3. Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa variabel *Experiential Marketing* memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan. Hal ini dibuktikan dari hasil penelitian yang menyatakan koefisien jalur variabel *Experiential Marketing* terhadap variabel Loyalitas Pelanggan sebesar 0,414 dengan probabilitas 0,001 ($p < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman baik tidak terlupakan yang dirasakan oleh pelanggan dapat menciptakan pelanggan yang loyal. Loyalitas pelanggan Jatim park 1 ditunjukkan dengan melakukan kunjungan ulang ke tempat wisata ini minimal dua kali. Seperti yang diungkapkan Bendapudi & Berry (1997) dalam Tjiptono (2006:387) mengungkapkan loyalitas pelanggan dalam pemasaran jasa didefinisikan sebagai respon yang terkait erat dengan janji untuk memegang komitmen yang mendasari relasi yang berkelanjutan dan tercermin dalam pembelian ulang dari penyedia jasa yang sama. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Saraswati (2013) dengan penelitian studi pada tempat makan Taman Indie Malang yang menyatakan bahwa

experiential marketing berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian serupa dari Razanah (2013) juga menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel *Experiential Marketing* memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan walaupun ada atau tidak adanya variabel Kepuasan Pelanggan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data serta pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan dan dampaknya pada Loyalitas Pelanggan dengan survei pada pelanggan Jatim Park 1, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

1. *Experiential Marketing* terbukti berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *Experiential Marketing* pada Jatim Park 1 dapat menciptakan Kepuasan Pelanggan.
2. Kepuasan Pelanggan terbukti memiliki pengaruh langsung tetapi tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pelanggan akan tetap loyal walaupun pelanggan belum tentu merasakan kepuasan dari tempat wisata Jatim Park 1.
3. *Experiential Marketing* terbukti memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pengalaman positif yang didapat dari tempat wisata Jatim Park 1 dapat menciptakan loyalitas bagi pelanggan.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian untuk tetap menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Terus menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan agar pelanggan merasa puas dan mau melakukan kunjungan ulang, salah satunya dengan cara membuat wahana baru setiap tahunnya baik dari konsep hiburan maupun konsep pendidikan. Tetap menjaga kebersihan lingkungan dan *toilet* Jatim Park 1 agar pelanggan merasa nyaman.
2. Kinerja setiap pegawai yang berada di lapangan lebih ditingkatkan lagi agar

pelanggan merasa puas dengan kinerja pegawai.

3. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian sejenis dengan penambahan variabel dan objek penelitian yang berbeda agar dapat mengetahui pengaruh dari setiap variabel.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Kertajaya, Hermawan. 2010. *Connect! Surviving New Wave Marketing*. Jakarta : Gramedia
- Kotler, Philip & Kevin L Keller. 2005. *Manajemen Pemasaran jilid 1*. Jakarta : Erlangga
- Kumala, Lia W . 2013. *Pengaruh Experiential Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan*. Universitas Brawijaya, Malang
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat
- Razanah, Zahrina. 2013. *Penerapan Experiential Marketing Strategy dan Pengaruhnya terhadap Kepuasan dan Loyalitas*. Universitas Brawijaya, Malang
- Sangadji, Etta Mamang & Sopiha. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta : ANDI
- Saraswati, Riza. 2013. *Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan*. Universitas Brawijaya, Malang
- Sembiring, Inka Janita. 2014. *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan*. Universitas Brawijaya, Malang
- Smilansky, Shaz. 2009. *Experiential Marketing: A Practical Guide Interactive to Brand Experiences*. India: Replika Press
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Pemasaran Jasa*. Malang : Bayumedia
- _____. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi
- www. parekraf.go.id (diunduh pada tanggal 31 Januari 2015 pukul 14 :01)