

ANALISIS PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DENGAN NILAI YANG DIRASAKAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Studi pada Konsumen Cinemaxx Gold Lippo Plaza Yogyakarta)

Aldo Syah Putra

Dr. Siti Dyah Handayani, MM.

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Jl. Lingkar Selatan, Tamantirto, Kasihan, Bantul, Yogyakarta 55183, Telp. (0274) 387656.

Fax. (0274) 387646/387649. Website: www.umy.ac.id

Email : syahputraaldo495@gmail.com

Abstract : *This study aims to analyze the influence of experiential marketing to the customer's satisfaction mediation by perceived value in Cinemaxx Gold Lippo Plaza Yogyakarta. The subject in this study was consumers of Cinemaxx Gold Lippo Plaza Yogyakarta. In this study, sample of 100 respondents were selected using purposive sampling. Analysis tool used SPSS 17 with Analysis Multivariate Regression and Path Analysis Methods.*

Based on the analysis that have been made the results are the experiential marketing has positive and significantly influence perceived value, perceived value has positive and significantly influence customer satisfaction, experiential marketing has positive and significantly influence customer satisfaction and perceived value is able to act as a mediator of experiential marketing relationships to customer satisfaction.

Keywords : Experiential Marketing, Perceived Value, and Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis saat ini sangat dinamis terutama dalam bidang pemasaran, perusahaan dituntut untuk cepat dan tanggap dalam menangani perubahan strategi pemasaran yang berkembang, tentunya untuk memenangkan persaingan pasar yang kompetitif. Perkembangan dunia bisnis saat ini semakin ketat dan pesat, hal ini menjadi ancaman dan tantangan bagi pemasar. Konsep pemasaran yang sangat penting bagi sebuah perusahaan jasa ialah memberikan pengalaman pemasaran (*experiential marketing*), Laporan dari Gartner Research, pada tahun 2016 terdapat 90% perusahaan menjadikan pengalaman pemasaran sebagai tujuan utama untuk menghadapi persaingan kompetisi (Sumber : Marketeers.com). Hal ini didukung dengan pernyataan Zarem (2000) dalam Andreani (2007) mengutip dari Sanders, yang menyatakan bahwa era saat ini ialah masanya *experience economy*. Pemasar

dituntut untuk bisa memberikan pengalaman pemasaran yang tidak terlupakan pada benak konsumen.

Schmitt (1999) menjelaskan bahwa pengalaman pemasaran sebagai bentuk upaya perusahaan menstimulasi emosi, kognitif, perilaku yang terjadi melalui proses dari bertemu, menjalani atau merasakan dari produk/jasa perusahaan. Zeithaml (1988) dalam Sweeney dan Soutar (2001) menyatakan bahwa nilai yang dirasakan (*perceived value*) adalah penilaian keseluruhan manfaat kegunaan produk atau layanan atas persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan oleh konsumen. Kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) ialah perasaan yang dirasakan konsumen setelah mengalami pelayanan ataupun produk apakah persepsi atau kesan lebih rendah dari kinerja yang dirasakan (Kotler dan Keller, 2012).

Masyarakat Indonesia terutama yang berada di kota besar khususnya Yogyakarta sangat membutuhkan sarana hiburan ditengah padatnya aktivitas mulai dari pekerjaan, sekolah, dan kegiatan lain yang membuat mereka jenuh, oleh karena itu adanya sarana hiburan sangat dibutuhkan. Aneka hiburan pun setiap tahun terus bermunculan seperti kebun binatang, taman bermain, bioskop dan lain – lain. Perkembangan bioskop saat ini pun sedang mengalami naik turun jumlah penonton, karena selain dari faktor kualitas film yang ditayangkan, adanya ancaman dari pesaing seperti *video online streaming* yang berkembang cukup pesat, karena bagaimanapun tujuan masyarakat menonton film di bioskop yaitu untuk mendapatkan pengalaman dan pelayanan yang secara langsung dirasakan.

Cinemaxx Gold ialah salah satu dari tipe studio eksklusif yang di tawarkan oleh PT Cinemaxx Global Pasifik yang memberikan nilai serta pengalaman bagi konsumen yang ingin merasakan kenyamanan dan kemewahan dalam menonton film. Cinemaxx Gold merupakan konsep menonton bioskop yang dilengkapi dengan berbagai fasilitas mewah, seperti lobby khusus, kursi kulit mewah yang diperlengkapi dengan tombol untuk mengatur posisi kaki, dan juga selimut yang sudah disediakan serta fasilitas mewah lainnya. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan *value*(nilai) dan *experience*(pengalaman) pelanggan, melebihi persepsi konsumen dan membuat mereka puas akan pelayanan yang diberikan.

Kegiatan pemasaran yang berbasis pengalaman atau *experiential marketing* perlu diterapkan untuk meningkatkan nilai dan pengalaman konsumen. Selain itu, sebelum konsumen memutuskan untuk menggunakan produk atau jasa dari bioskop eksklusif sudah tentunya ia mengharapkan sebuah imbal balik (*feedback*) berupa pengalaman yang menyenangkan dan berbeda. Dengan melihat apakah persepsi penilaian konsumen serta kepuasan yang dialami saling berpengaruh satu sama lain dalam menikmati fasilitas mewah yang ditawarkan oleh bioskop Cinemaxx Gold.

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat dirumuskan beberapa masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : a) Apakah *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap nilai yang dirasakan ? b) Apakah nilai yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ? c) Apakah *Experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ? d) Apakah nilai yang dirasakan mampu memediasi pengaruh antara *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan.

KAJIAN TEORI

Experiential Marketing

Menurut Smilansky (2009) *experiential marketing* (pengalaman pemasaran) adalah proses yang mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan pelanggan dengan memberikan aspirasi yang saling menguntungkan, dengan memberikan pengalaman komunikasi berkesinambungan secara dua arah agar menciptakan kepribadian terhadap sebuah produk atau merek dan menjadi sesuatu nilai keunggulan atau nilai tambah (*add value*) bagi pelanggan. Pengalaman pemasaran bagi perusahaan yang fokus kepada pelayanan sangat penting untuk diperhatikan, selain memberikan nilai tambah juga menciptakan pengalaman kreatif dan tidak terlupakan bagi pelanggan (Schmitt, 1999).

Menurut Schmitt (1999) *experiential marketing* adalah bentuk upaya perusahaan menstimulasi emosi, kognitif, perilaku yang terjadi melalui proses dari bertemu, menjalani atau merasakan produk atau jasa yang diberikan perusahaan. *Experiential marketing* merupakan konsep pemasaran yang tidak hanya memberikan informasi serta peluang kepada pelanggan untuk mendapatkan pengalaman atas keuntungan yang didapat, melainkan juga membangkitkan emosi, perasaan dan pemikiran yang pada akhirnya akan berdampak pada penjualan (Andreani, 2007).

Strategic Experience Modules (SEMs) merupakan konsep dimensi yang diperkenalkan oleh Bernd H. Schmitt dan menyatakan memiliki 5 buah dimensi yang terdiri dari *sense, feel, think, act* dan *relate* merupakan kerangka kerja yang membangun *experiential marketing* dengan struktur dan konsep yang berbeda (Schmitt, 1999). Berikut beberapa definisi dari SEMs :

a. *Sense* (Panca Indera)

Sense atau panca indera bertujuan untuk memberikan rasa dengan pengalaman melalui indera seperti penglihatan, suara, sentuhan, rasa dan bau. semua pendekatan ini

mempengaruhi psikologi konsumen dalam membeli produk. Bagi konsumen, sense ini bertujuan untuk memberikan perbedaan antar produk, untuk memotivasi pembeli untuk bertindak, serta membentuk nilai dalam benak konsumen. Fase pengalaman pada konsumen mulai dari pra pembelian, pembelian hingga sesudah pembelian dapat distimulasikan dengan menarik perhatian konsumen seperti membuat iklan yang dinamis, mencolok, dan memberikan kesan yang kuat akan produk (Schmitt, 1999).

b. *Feel* (Perasaan)

Merupakan tipe *experience* yang muncul untuk menyentuh perasaan terdalam dan emosi pelanggan dengan tujuan menciptakan pengalaman efektif. *Feel marketing* berfokus pada perasaan batin dan emosi pelanggan, yang menargetkan untuk menciptakan pengalaman emosional (Schmitt, 1999).

c. *Think* (Fikiran)

Berfokus terhadap kemampuan berfikir pada konsumen yang merangsang kemampuan intelektual dan kreativitas seseorang. secara intelektual pelanggan merasakan produk atau jasa mana yang bisa mempengaruhi keinginan mereka. Inti dari think marketing ini adalah untuk menarik pemikiran kreatif pelanggan tentang perusahaan atau mereknya. Memberikan stimulus pada pemikiran memberikan perubahan paradigma ke konsumen (Schmitt, 1999).

d. *Act* (Tindakan)

Salah satu dari konsep dan dimensi pengalaman pemasaran yang dibuat agar menciptakan pengalaman pelanggan dalam hal ini memiliki hubungan dengan fisik, kebiasaan dan pola konsumsi pelanggan lalu gaya hidup jangka panjang pelanggan yang berdasarkan pada interaksi sosial yang dialami pelanggan dengan sesamanya. *Act marketing* ini berusaha menekankan pada aspek sosial yang mengubah gaya hidup perilaku dalam konsumsi dengan perubahan fisik dan aksi yang dilakukan. bisa melalui inovasi produk atau menawarkan jasa pengalaman baru dengan ruangan maupun pelayanan yang eksklusif (Schmitt, 1999).

Nilai yang dirasakan

Kotler dan Keller (2012) mengemukakan pengertian dari *customer perceived value* atau yang dikenal dengan nilai yang dirasakan pelanggan adalah perbedaan antara penilaian pelanggan yang didasarkan atas semua manfaat yang diterima dari suatu penawaran produk atau jasa mulai dari awal membeli atau membayar, mengkonsumsi hingga pasca pembelian dengan apa yang diterima oleh pelanggan. Menurut Matwik *et al* (2000) menyatakan bahwa

perceived value atau nilai pelanggan merupakan hasil dari segala rangkaian proses dari awal mengkonsumsi sebuah produk atau jasa (*costs*) yang dikorbankan oleh pelanggan baik dari segi waktu, biaya maupun tenaga berbanding dengan manfaat apa yang didapatkan oleh pelanggan atau disebut dengan *benefits* untuk mencapai tujuan dan maksud awal pelanggan mengkonsumsi sebuah produk. Menurut Sweeney & Soutar dalam Tjiptono (2014) menyatakan dimensi nilai pelanggan dapat diuraikan sebagai berikut :

a. *Performance/functional value* (nilai performa/fungsi)

Merupakan kegunaan yang berasal dari kualitas produk atau jasa. Tipe nilai ini menggambarkan bagaimana sebuah produk atau jasa melaksanakan fungsi utamanya dengan baik dan konsisten. Kemampuan sebuah produk atau jasa dapat dirasakan oleh konsumen setelah mengevaluasi manfaatnya (Tjiptono, 2014).

b. *Social value* (nilai sosial)

Nilai sosial adalah manfaat produk atau jasa yang diberikan dalam rangka memuaskan konsumen yang ingin mendapatkan pengakuan atau kebanggaan lingkungan sosial (Tjiptono, 2014).

c. *Emotional value* (nilai emosional)

Nilai emosional adalah segala hal yang berkaitan dengan kesenangan dan kepuasan konsumen untuk memenuhi emosinya yang didapatkan dari produk atau jasa (Tjiptono, 2014).

d. *Price value* (nilai harga)

Nilai harga adalah nilai yang fair berupa harga atau biaya – biaya finansial lainnya berkaitan dengan segala upaya konsumen dalam mendapatkan produk atau pelayanan dari jasa (Tjiptono, 2014).

Kepuasan Pelanggan

Kotler & Keller (2012) menyatakan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan pelanggan dalam lingkup teori dan praktek pemasaran telah menjadi konsep sentral dengan tujuan esensial bagi aktivitas bisnis (Tjiptono, 2014). Wilkie (1990) dalam Tjiptono (2014) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil dari respon emosional terhadap pengalaman menggunakan produk atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2012) mengungkapkan bahwa kepuasan merupakan hasil yang diperoleh dari perbandingan antara kinerja yang konsumen persepsikan

pada saat sebelum hingga sesudah mengonsumsi produk atau ekspektasi awal, yang ditandai dengan perasaan senang atau kecewa dari kinerja yang dirasakan.

Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Nilai yang Dirasakan

Experiential Marketing didefinisikan sebagai suatu konsep pemasaran yang lebih menitik beratkan pada proses dari awal mengonsumsi produk hingga setelah selesai mengonsumsi produk, yang mengutamakan memberikan pengalaman unik dan memberikan nilai tambah pada pelanggan (Schmitt, 1999). Sehingga menciptakan persepsi dan kepuasan pada pelanggan. Pelanggan sejak awal telah memiliki persepsi akan biaya total yang akan dikeluarkan atau pengorbanan yang bertujuan untuk mendapatkan hasil atau *feedback* apakah nilai total yang dikeluarkan tidak lebih dari manfaat inti dari produk atau jasa yang dikonsumsi.

Menurut Mudzakkir dan Nurfarida (2016) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value* pada pengunjung wisata wahana kota Batu. Artinya, jika pengalaman pemasaran diterapkan dengan benar maka akan berdampak pada penilaian konsumen.

Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah :

H1 : *Experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai yang dirasakan.

Pengaruh Nilai yang Dirasakan terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2012) kesesuaian atau tidaknya suatu penawaran manfaat nilai dengan harapan oleh pelanggan akan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan membuat pelanggan akan membeli produk atau jasa itu lagi.

Menurut Suariedewi & Sulistyawati (2016) mengungkapkan bahwa nilai yang dirasakan (*perceived value*) berpengaruh secara positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan. Nilai yang dirasakan pelanggan sangat penting untuk dibentuk dan distimulasikan oleh pemasar agar konsumen yang dengan pengorbanannya dapat terbayarkan dengan manfaat yang diterima sehingga konsumen akan puas karena nilai melebihi pengorbanan yang diberikan.

Dari uraian tersebut maka hipotesis yang kedua pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

H2 : Nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan

Experiential Marketing adalah serangkaian kegiatan pemasaran yang memberikan rangsangan pada sensory, emosi, perasaan dan pemikiran pelanggan dalam rangka membentuk persepsi pelanggan tentang perbedaan produk atau jasa dengan pesaing (Schmitt,1999). Penerapan pemasaran pengalaman yang baik akan berdampak konsumen merasakan pengalaman dan kesan yang tidak terlupakan sehingga membuat konsumen puas. Menurut penelitian Devindiani dan Wibowo (2016) mengungkapkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen pengguna *smartphone* di komunitas *online* Apple dan Samsung regional Bandung. Menurut Fransiska (2015) dalam penelitiannya *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian penelitian diatas, maka hipotesis ketiga adalah sebagai berikut :

H3 : *Experiential Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Nilai yang dirasakan

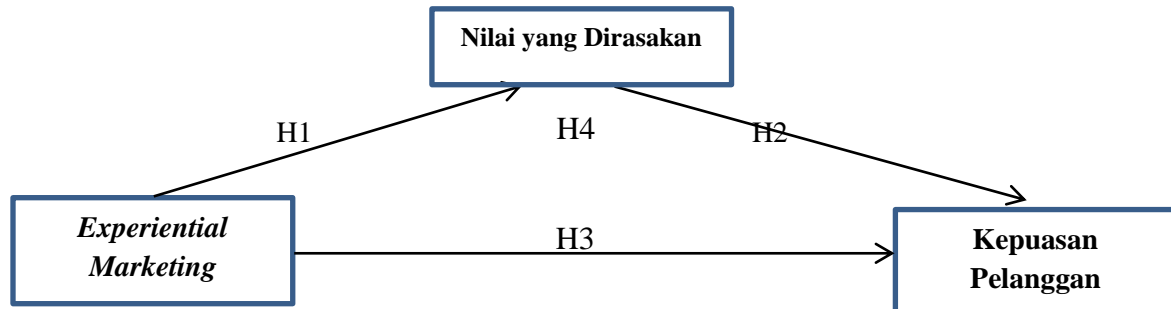
Menurut Schmitt (1999) menyatakan bahwa pengalaman merupakan suatu cara agar perusahaan bisa menyampaikan kepada pelanggan keunggulan dan perbedaan yang mendasar produk atau jasanya daripada pesaing dan pada akhirnya memberikan kepuasan jika tersampaikan dengan baik. Dalam hal ini, usaha jasa seperti bioskop eksklusif yang memberikan fasilitas dan kenyamanan bertujuan menstimulasikan pengalaman kepada pelanggan, tentunya saat pelanggan ingin mengkonsumsi sebuah produk atau jasa mereka akan membuat sebuah persepsi atau anggapan tentang biaya, waktu, dan kemungkinan lainnya yang dikeluarkan agar mendapatkan pengalamana yang diinginkan (Kotler dan Keller, 2012). Oleh karena itu, perusahaan memiliki tanggung jawab agar mampu memenuhi persepsi maupun ekspektasi dan harapan pelanggan dengan memberikan kinerja atau manfaat imbal balik yang saling menguntungkan.

Menurut penelitian dari Pham dan Huang (2012) dimana hasilnya *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui *perceived value*. *Perceived value* atau nilai yang dirasakan konsumen diyakini sebagai pendorong kepuasan konsumen, ketika konsumen menerima nilai yang besar dalam pelayanan, maka secara tidak langsung akan menghasilkan kepuasan konsumen (Kotler dan Keller, 2009).

Berdasarkan uraian penelitian diatas, maka hipotesis keempat adalah sebagai berikut :

H4 : *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Nilai yang Dirasakan

Model Penelitian



Sumber : diadaptasi dari *Schmitt (1999), Kotler and Keller (2012), Tjiptono (2014)*

Gambar 2.1
Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Obyek/Subyek Penelitian

Obyek pada penelitian ini adalah Cinemaxx Gold Lippo Plaza Yogyakarta. Subjek penelitian merupakan satu anggota dari sampel, sebagaimana elemen adalah satu anggota dari sebuah populasi. Pada penelitian ini subjeknya ialah pelanggan Cinemaxx Gold Lippo Plaza Yogyakarta.

Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang diberikan secara langsung maupun online kepada konsumen Cinemaxx Gold Lippo Plaza Yogyakarta.

Definisi Operasional Variabel

Tabel 1
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator
Experiential Marketing	<p><i>Experiential marketing</i> (Pengalaman Pemasaran) merupakan peristiwa – peristiwa pribadi yang terjadi dikarenakan adanya stimulus tertentu (misalnya yang diberikan oleh pihak pemasar sebelum dan sesudah pembelian barang atau jasa).</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Sense</i> 2. <i>Feel</i> 3. <i>Think</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tema bioskop belum pernah ditemui sebelumnya. 2. Desain tiket. 3. Kenyamanan kursi. 4. Kenyamanan fasilitas. 5. Kenyamanan aroma ruangan. 6. Penataan ruang. 7. Pelayanan karyawan eksklusif. 8. Karyawan memberikan pelayanan cepat ketika memesan makanan. 9. Karyawan memberikan pelayanan cepat saat menyajikan makanan dan minuman. 10. Karyawan tanggap ketika konsumen menanyakan informasi. 11. Karyawan ramah ketika berkomunikasi. 12. Karyawan memberikan pelayanan cepat ketika konsumen melakukan pembayaran. 13. Nama yang mudah diingat. 14. Nama terkesan eksklusif. 15. Fasilitas memberikan pengalaman baru.

	Sumber : Schmitt (1999), Chandra dan Subagio (2013).		16. Pelayanan yang eksklusif, sehingga memberikan pengalaman berbeda.
--	---	--	---

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator
Nilai yang Dirasakan	<p>Nilai yang Dirasakan adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. Maka, nilai yang dipersepsikan pelanggan didasarkan pada selisih antara apa yang didapatkan pelanggan dan apa yang ia berikan.</p> <p>Sumber : Tjiptono (2014), Chandra dan Subagio (2013)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Emotional Value</i> 2. <i>Functional Value</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tempat yang disediakan luas. 2. Tempat yang disediakan nyaman. 3. Desain ruangan memberi kesan mewah. 4. Lokasi mudah dijangkau. 5. Suasana mampu membawa konsumen pada nuansa kemewahan. 6. harga tiket sesuai dengan fasilitas dan pelayanan yang diberikan. 7. Kualitas gambar dan suara.
Kepuasan Pelanggan	<p>Kepuasan Pelanggan adalah respon emosional terhadap pengalaman – pengalaman yang dipicu oleh proses evaluasi kognitif yang membandingkan persepsi terhadap obyek, tindakan atau kondisi tertentu dengan nilai – nilai.</p> <p>Sumber : Tjiptono (2014), Chandra dan Subagio</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Value Satisfaction</i> 2. <i>Experience Satisfaction</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen puas terhadap nilai/manfaat 2. Konsumen puas terhadap <i>experience</i>/pengalaman.

Populasi dan Teknik Sampling

Penelitian ini populasinya ialah Konsumen Cinemaxx Gold yang didasarkan pada kriteria pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling*, dimana semua populasi tidak memiliki peluang sama untuk menjadi responden dan pengambilan sampel didasarkan pada pertimbangan oleh peneliti (Simamora, 2004). Metode pengambilan sampel ini menggunakan *Purposive Sampling* yaitu pemilihan sekelompok subjek dalam purposive sampling didasarkan atas ciri-ciri tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut dengan populasi yang dalam ruang lingkup, dengan kata lain sampel yang diambil yaitu unit yang sesuai dengan kriteria – kriteria yang sama dengan tujuan penelitian dan kriteria yang sudah peneliti tentukan.

Sampel menurut Martono (2011) merupakan rangkaian populasi yang ciri-ciri dan keadaannya mempunyai karakter khusus yang akan diteliti. Maka untuk mengetahui jumlah sampel pada penelitian regresi menggunakan rumus dari Green (1991) yaitu $50+8n$, n adalah jumlah variabel yang digunakan. Penelitian ini menggunakan 3 variabel, jadi dapat diperoleh perhitungan sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Jumlah sampel} &= 50+8(n) \\ &= 50+8(3) \\ &= 74 \end{aligned}$$

Berdasarkan rumus di atas maka sampel minimal berjumlah 74 responden dan dalam penelitian ini melibatkan responden sebanyak 100 responden. Hal ini juga didasarkan oleh pendapat Jogiyanto (2005) bahwa ukuran sampel lebih dari 30 sudah tepat bagi kebanyakan penelitian, sehingga dengan peneliti mengambil sampel 100 sudah memenuhi ukuran kriteria minimal.

Uji Validitas

Kecermatan dan ketepatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsinya tentunya diperlukan uji validitas agar fungsi bisa dikatakan baik (Ghozali,2011). Dalam penelitian instrumen dapat dikatakan baik apabila mampu mengukur apa yang diinginkan oleh peneliti serta menangkap data variabel secara tepat. Dalam penelitian ini uji validitas yang digunakan adalah validitas konstruk (*construct validity*) yang menunjukkan seberapa baik hasil dari

penggunaan ukuran cocok dengan teori yang mendasarinya (Sekaran,2011). Dikatakan valid jika signifikan $\alpha < 5\%$ atau $< 0,05$ (Sekaran,2011).

Tabel 2
Hasil Uji Kualitas Instrumen Variabel *Experiential Marketing*

Kode Pertanyaan	Sig. (2-tailed)	$\alpha < 0,05$	Keterangan
E1	0,000	0,05	Valid
E2	0,000	0,05	Valid
E3	0,000	0,05	Valid
E4	0,000	0,05	Valid
E5	0,000	0,05	Valid
E6	0,000	0,05	Valid
E7	0,000	0,05	Valid
E8	0,000	0,05	Valid
E9	0,000	0,05	Valid
E10	0,000	0,05	Valid
E11	0,000	0,05	Valid
E12	0,000	0,05	Valid
E13	0,000	0,05	Valid
E14	0,000	0,05	Valid
E15	0,000	0,05	Valid
E16	0,000	0,05	Valid

Sumber : Data Diolah (2018)

Berdasarkan hasil uji kualitas instrumen di atas dari 16 butir item pertanyaan tentang variabel *Experiential Marketing* dengan menggunakan sampel responden berjumlah 40 responden dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan dinyatakan valid. Oleh karena itu semua butir pertanyaan dapat digunakan sebagai kuesioner penelitian.

Tabel 3
Hasil Uji Kualitas Instrumen Variabel Nilai yang Dirasakan

Kode Pertanyaan	Sig. (2-tailed)	$\alpha < 0,05$	Keterangan
N1	0,000	0,05	Valid
N2	0,000	0,05	Valid

N3	0,000	0,05	Valid
N4	0,000	0,05	Valid
N5	0,000	0,05	Valid
N6	0,000	0,05	Valid
N7	0,000	0,05	Valid

Sumber : Data Diolah (2018)

Berdasarkan hasil uji kualitas instrumen diatas dari 7 butir item pertanyaan tentang Variabel Nilai Yang Dirasakan dapat disimpulkan bahwa semua butir item pertanyaan dinyatakan valid. Oleh karena itu semua butir pertanyaan dapat digunakan sebagai kuesioner penelitian.

Tabel 4

Hasil Uji Kualitas Instrumen Kepuasan Pelanggan

Kode Pertanyaan	Sig. (2-tailed)	$\alpha < 0,05$	Keterangan
K1	0,000	0,05	Valid
K2	0,000	0,05	Valid

Sumber : Lampiran 9

Berdasarkan hasil uji kualitas instrumen diatas dari 2 butir item pertanyaan tentang variabel Kepuasan Pelanggan dengan menggunakan sampel reponden berjumlah 40 responden dapat disimpulkan bahwa semua butir item pertanyaan dinyatakan valid. Oleh karena itu, semua butir pertanyaan dapat digunakan sebagai kuesioner penelitian.

Uji Reliabilitas

Ghozali (2011) menyatakan bahwa reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan bagian dari konstruk atau peubah, apabila suatu kuesioner ingin dikatakan reliabel atau handal, jawaban seseorang terhadap pernyataan harus konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jika variabel mempunyai koefisien alpha yang besar yaitu $\geq 0,70$, maka apabila hasil koefisien alpha diatas nilai Cronbach Alpha berdasarkan pedoman tersebut sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing – masing variabel dari kuesioner adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya item – item pada masing – masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur. Berikut adalah hasil uji reliabilitas untuk instrumen penelitian :

Tabel 4
Hasil Uji Kualitas Instrumen Reliabilitas

Nama Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Prasyarat	Keterangan
<i>Experiential Marketing</i>	0,768	> 0,70	Reliabel
Nilai yang Dirasakan	0,792	> 0,70	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,913	> 0,70	Reliabel

Sumber : Data Diolah (2018)

Berdasarkan hasil dari tabel diatas terlihat bahwa semua variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,70 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan yang digunakan semua variabel dinyatakan reliabel dan layak digunakan.

Teknik Analisis Data

Pengujian pada semua hipotesis penelitian ini menggunakan alat analisis SPSS versi 17 *for windows*. Lalu teknik dalam analisis data yang digunakan adalah regresi sederhana untuk mengetahui hubungan antar variabel pada hipotesis 1, lalu menggunakan regresi berganda untuk menguji hipotesis 2 & 3 dan analisis jalur (*path analysis*) untuk menguji hipotesis 4, maksud dari analisis ini adalah untuk mengetahui apakah hubungan pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel (Ghozali, 2011). Untuk menguji pengaruh variabel intervening atau mediasi pada penelitian in digunakan metode analisis jalur yang merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori (Ghozali, 2011).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini subyek yang ditentukan adalah konsumen Cinemaxx Gold Lippo Plaza di Yogyakarta. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian berjumlah 100 kuesioner yang disebarakan secara langsung ataupun melalui online kepada konsumen Cinemaxx Gold Lippo Plaza Yogyakarta. Penyebaran kuesioner ini dilakukan selama 10 hari berturut – turut dari tanggal 19 November 2017 hingga 29 November 2017. Kriteria responden dalam penelitian ini, yaitu minimal berusia 17 tahun dan paling lama mengunjungi Cinemaxx Gold Lippo Plaza Yogyakarta dalam 3 bulan terakhir sejak kuesioner disebarakan.

Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan. Mayoritas responden berjenis kelamin Perempuan dengan persentase sebesar 55% untuk karakteristik usia didominasi oleh responden dengan usia 21-30 tahun sebanyak 70%. Karakteristik berdasarkan jenis pekerjaan banyak didominasi oleh Mahasiswa/Mahasiswi dengan persentase 66%.

Pengujian Hipotesis 1

Tabel 5
Hasil Uji Hipotesis 1

Variabel	Standar Koefisien (B)	t	Sig.	Hipotesis	Arah	Kesimpulan
<i>Experiential</i>	0,697	9,613	0,000	H1	Positif	Diterima

a. Dependen variabel : Nilai yang dirasakan

Sumber : Data Diolah (2018)

Berdasarkan pada tabel 5 di atas diperoleh koefisien positif yaitu 0,697 dan nilai signifikansi *experiential marketing* adalah $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan menerima H_a yang artinya “*experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai yang dirasakan”.

Hasil dari analisis ini menunjukkan bahwa sejauh mana *experiential marketing* mempengaruhi nilai yang dirasakan konsumen, jika perusahaan mampu memberikan pengalaman yang unik melalui emosi, perasaan dan pemikiran yang baik dan sejalan dengan

apa yang konsumen harapkan dari manfaat yang akan diterima, maka nilai yang dirasakan konsumen pun akan meningkat pula. *Experiential marketing* merupakan cara agar konsumen yang datang ke Cinemaxx Gold merasakan pengalaman langsung dan merupakan pemenuhan kebutuhan maupun keinginan konsumen akan sebuah nilai yang pada akhirnya didapatkan setelah sebelumnya menimbang dan mempersepsikan apakah biaya yang dikeluarkan dari segi waktu, tenaga dan psikologis yang dikeluarkan demi mendapatkan manfaat yang diharapkan.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian dari Mudzakir dan Nurfarida (2016) yang menyatakan dalam penelitiannya bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value* atau nilai yang dirasakan konsumen. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian dari Danurdara, Hidayah dan Masatip (2017) yang menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan *customer value* (nilai pelanggan) pada konsumen hotel bintang 3, 4 dan 5 di Jawa Barat, Indonesia.

Pengujian Hipotesis 2 & 3

Tabel 6
Hasil Regresi Berganda

Variabel	Standardized Coefficients	t	Sig.
	Beta		
<i>Experiential</i>	0,244	2,228	0,028
Nilai	0,440	4,015	0,000

a. Dependen variabel : Kepuasan pelanggan

Sumber : Data Diolah (2018)

Berdasarkan hasil output pada tabel diatas, koefisien regresi *experiential marketing* 0,244 dan koefisien regresi nilai yang dirasakan 0,440, dengan masing memiliki nilai signifikan *experiential marketing* $0,028 < 0,05$ dan nilai yang dirasakan memiliki probabilitas signifikan $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan kedua variabel *experiential marketing* dan nilai yang dirasakan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan atau menolak H_0 .

Hasil ini menunjukkan nilai yang dirasakan jika semakin tinggi maka kepuasan yang didapatkan oleh konsumen akan tinggi pula. Nilai yang dirasakan sangat penting untuk dibentuk dan distimulasikan terlebih bagi Cinemaxx Gold yang mengutamakan nilai dalam pelayannya agar konsumen dengan pengorbanannya dapat terbayarkan dengan manfaat yang

diterima sehingga menciptakan kepuasan pelanggan. Kotler dan Keller (2012) dalam bukunya “Manajemen Pemasaran” mengatakan bahwa pelanggan pada akhirnya akan menentukan pilihan dimana mereka lebih cenderung memaksimalkan nilai lalu memperkirakan tawaran mana yang dapat memberikan atau menghasilkan anggapan tertinggi, sesuai atau tidaknya suatu penawaran tersebut akan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini juga didukung penelitian dari Ryu, Lee dan Kim (2012) menyatakan bahwa *Customer Perceived Value* (nilai yang dirasakan konsumen) merupakan penentu signifikan dari kepuasan pelanggan.

Experiential marketing memiliki koefisien regresi sebesar 0,244 dan positif, maka dapat dikatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan pada hasil dari analisis pada tabel tersebut tingkat signifikansinya sebesar $0,028 < 0,05$ artinya *experiential marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini juga menyimpulkan bahwa semakin tinggi *experiential marketing* atau pengalaman yang dialami melalui proses stimulasi baik dari sisi sentuhan melalui indera seperti penglihatan, suara, bau dan sentuhan lalu melalui emosi dan pemikiran maka akan semakin memberikan pengaruh akan kepuasan dari pelanggan Cinemaxx Gold Lippo Plaza Yogyakarta.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian dari Devindiani dan Wibowo (2016) mengungkapkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Lalu penelitian Natasha dan Kristanti (2013) menyatakan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengujian Hipotesis 4

Tabel 7
Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

	Hubungan Langsung	Hubungan Tidak Langsung Melalui Nilai yang Dirasakan	Total Pengaruh
<i>Experiential Marketing</i> -> Kepuasan Pelanggan	0,244	$0,697 \times 0,440 = 0,306$	$0,244 + 0,306 = 0,550$

Sumber : Data Diolah (2018)

Berdasarkan hasil perhitungan di atas pengaruh langsung *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,244 dan pengaruh hubungan tidak langsung melalui nilai yang dirasakan sebesar 0,306 sedangkan pengaruh *experiential marketing* dan nilai yang dirasakan secara bersama – sama terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,550. Dalam penelitian ini nilai yang dirasakan adalah variabel intervening, berdasarkan hasil perhitungan diatas dapat dilihat bahwa pengaruh tidak langsung nilainya lebih besar bila dibandingkan dengan nilai pengaruh langsung, maka dapat disimpulkan bahwa nilai yang dirasakan (*perceived value*) mampu memediasi antara *experiential marketing* dan kepuasan pelanggan. Dengan demikian hipotesis 4 **diterima** karena nilai yang dirasakan mampu berperan dalam memediasi pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil uji analisis jalur antara *experiential marketing* dengan kepuasan pelanggan, diketahui bahwa nilai yang dirasakan mampu memediasi hubungan antara *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan. Hasil perhitungan pada tabel diatas pengaruh langsung *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,244 dan pengaruh hubungan tidak langsung melalui nilai yang dirasakan sebesar 0,306 sedangkan pengaruh *experiential marketing* dan nilai yang dirasakan secara bersama – sama terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,550. Pada penelitian ini nilai yang dirasakan adalah variabel intervening, berdasarkan hasil perhitungan diatas dapat dilihat bahwa pengaruh tidak langsung nilainya lebih besar bila dibandingkan dengan nilai pengaruh langsung, maka dapat disimpulkan bahwa nilai yang dirasakan (*perceived value*) mampu memediasi antara *experiential marketing* dan kepuasan pelanggan.

Ketika pelanggan ingin menggunakan sebuah jasa, tentunya konsumen akan mengeluarkan biaya total meliputi waktu yang dicurahkan, tenaga yang dikerahkan maupun uang yang dikeluarkan untuk mendapatkan manfaat ekonomi, fungsional, psikologi terhadap suatu penawaran yang diberikan dan pada akhirnya pelanggan akan mengevaluasi apakah nilai yang ia rasakan sudah memenuhi harapannya atukah tidak. Bisnis jasa seperti bioskop, terutama yang memfokuskan lini bisnisnya berupa penciptaan nilai dan pengalaman melalui fasilitas mewah yang ditawarkan agar konsumen bisa merasakan efek stimulasi yang diinginkan berupa pengalaman yang unik dan menyentuh setiap sisi dari konsumen seperti fisik, emosi dan pikiran.

Pelayanan berupa pengalaman yang didapatkan konsumen pada akhirnya perlu menimbang apakah pengalaman yang diperoleh sudah sebanding atukah tidak dengan manfaat fungsional dan manfaat emosional dengan segala pengorbanan atau *total cost* sehingga konsumen bisa merasakan atau memutuskan apakah produk atau jasa yang

ditawarkan mampu memuaskannya. Pemaparan ini sesuai pernyataan dari Hollbrook (1994) dalam Tjiptono (2014) dimana ia menyatakan bahwa nilai (*value*) sebagai pengalaman “preferensi relativistik interaktif” maksudnya nilai merupakan bentuk dari preferensi relativistik atau (komparatif, personal, situasional) yang berkenaan dengan pengalaman subyek saat berinteraksi dengan obyek atau produk atau jasa tertentu. Selanjutnya ia menjelaskan bahwa salah satu nilai juga merupakan interaksi antara obyek dan subyek, pengalaman disini merupakan salah satu cara interaksi yang mampu memberikan nilai pada konsumen. Dan terakhir ia menyatakan bahwa nilai bersifat eksperiensial atau *experience*, dimana nilai ini tidak hanya terletak pada pembelian dan pemerolehan akan suatu obyek/produk/jasa saja akan tetapi lebih pada pengalaman konsumsi mengenai obyek yang bersangkutan.

Sesuai atau tidaknya atas suatu penawaran atau nilai yang diberikan dengan harapan konsumen yang pada akhirnya akan mempengaruhi kepuasan konsumen karena pelanggan lebih cenderung memaksimalkan nilai, baik itu total biaya (*cost*) yang di perhatikan maupun total manfaat (*benefit*) yang diharapkan dari produk atau jasa (Kotler dan Keller,2012). Hasil penelitian ini juga didukung oleh Pham dan Huang (2012) dimana hasilnya *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui *perceived value* atau nilai yang dirasakan.

KESIMPULAN DAN BATASAN PENELITIAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- a) *Experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai yang dirasakan.
- b) Nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- c) *Experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- d) Nilai yang dirasakan mampu berperan memediasi hubungan pengaruh antara *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan.

Keterbatasan Penelitian

Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut : a) Variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam penelitian ini hanya terdiri dari dua variabel yaitu *experiential marketing* dan nilai yang dirasakan, sedangkan masih banyak variabel lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. b) Sampel penelitian terbatas hanya pada

pelanggan Cinemaxx Gold yang berada di wilayah Yogyakarta. Bagi penelitian selanjutnya dapat memperluas sampel pelanggan Cinemaxx Gold yang berada diluar Yogyakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Andreani, F. (2007). "Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran)" . *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol2, No1, pp 1-8.
- Chandra, I. & Subagio, H. (2013). Analisa pengaruh Experiential Marketing terhadap Customer Satisfaction dengan Perceived Value sebagai variabel Intervening konsumen The Premiere Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 1, No. 2. 1-10
- Mathwik et al, 2000, "The Effect of dynamic Retail Experiences on Experiential Perceptions of Value: An Internet and Catalog comparison", *Journal of Retailing*, Vol. 78, hal. 51-61
- Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism management*, 31(1), 29-35.
- Danurdara, A. B., Hidayah, N., & Masatip, A. (2017). How Does Strong Experiential Marketing Affect the Customer Value?. *International Journal of Marketing Studies*, 9(4), 89.
- Devindiani, E., & Wibowo, L. A. (2016). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Customer Satisfaction Serta Dampaknya Pada Customer Loyalty (Survei pada Pengguna Smartphone di Komunitas Online Apple dan Samsung Regional Bandung). *Journal of Business Management Education*, 1(1), 149-159.
- Dharmawansyah, I. (2013). Pengaruh Experiential Marketing Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Rumah Makan Pring Asri Bumiayu). *Management Analysis Journal*, 2(2).
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Green, S. B. (1991). How many subjects does it take to do a regression analysis. *Multivariate behavioral research*, 26(3), 499-510.
- Halim, F., Liangi, K., & Andreani, F. (2016). Analisis Pengaruh Kepuasan konsumen Terhadap Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Di Zoom Hotelsurabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 4(2), 122-133.
- Fransiska, I., & Mustikasari, A. (2015). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan (studi Kasus Terhadap Mujigae Resto Festival Citylink). *Journal of eProceedings of Applied Science*, 1(3).

- Jimanto, R. B. (2014). Pengaruh Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Ritel Bioskop The Premiere Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1-7.
- Jogiyanto, HM, 2005, *Analisa Dan Desain Sistem Informasi: Pendekatan Terstruktur Teori Dan Praktek Aplikasi Bisnis*, Andi Yogyakarta.
- Kartajaya, H. (2004). *Marketing in Venus*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management 14th Edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kusumawati, A. (2011). Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan: Kasus Hypermart Malang Town Square (MATOS). *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, 3(1), 75-81.
- Lee, M. S., Hsiao, H. D., & Yang, M. F. (2010). The study of the relationships among experiential marketing, service quality, customer satisfaction and customer loyalty. *International Journal of Organizational Innovation (Online)*, 3(2), 352.
- Mudzakkir, M. F., & Nurfarida, I. N. (2017). Peran Mediasi Perceived Value dalam Memediasi Pengaruh Experiential Marketing terhadap Behavioral Intention (Studi pada Wisata Wahana di Kota Batu). *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 3(2), 129-143.
- Musianto, L. S. (2004). Perbedaan pendekatan kuantitatif dengan pendekatan kualitatif dalam metode penelitian. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 4(2), pp-123.
- Rosanti, N. (2014). Pengaruh Experiential Marketing Dan Experiential Value Terhadap Customer Satisfaction (Survei Pada Mahasiswa Fia Bisnis 2013/2014 Pengguna Android Samsung). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 16(1).
- Sahin Dölarşlan, E. (2014). Assessing the effects of satisfaction and value on customer loyalty behaviors in service environments: High-speed railway in Turkey as a case study. *Journal of Management Research Review*, 37(8), 706-727.
- Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing : How to get your customers to sense, feel, think, act, and relate to you company and brand*. New York: The Fress Press.
- Sekaran, Uma. 2011. *Research Methods for Business. Terjemah oleh Yon Kwan Men*. Jakarta : Salemba Empat.
- Smilansky, S. (2009). *Experiential Marketing: A practical guide to interactive brand experiences*. Kogan Page Publishers.
- Suariedewi, A. M., & Sulistyawati, E. (2015). Peran Perceived Value Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 5(12).
- Sriayudha, Y. (2013). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Samsung Galaxy Tab. *Jurnal Dinamika Manajemen*, Vol. 1 No. 4 Oktober – November.

- Subagio, H. & Saputra, R. (2012). Pengaruh Perceived Service Quality, Perceived Value, Satisfaction dan Image terhadap Customer Loyalty (Studi Kasus Garuda Indonesia). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 7, No. 1, April 2012.
- Soutar, J. C. (2001). Consumer Perceived Value : The Development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 203 - 220.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203-220.
- Tjiptono (2014). *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi Offset.
- Pham, T. H., & Huang, Y.-Y. (2012). The Impact Of Experiential Marketing On Customer's Experiential Value And Satisfaction: An Empirical Study In Vietnam Hotel Sector. *Journal of Business Management & Social Sciences Research*, 4(1), 1-19.
- Zameer, H., Tara, A., Kausar, U., & Mohsin, A. (2015). Impact of service quality, corporate image and customer satisfaction towards customers' perceived value in the banking sector in Pakistan. *International journal of bank marketing*, 33(4), 442-456.

Internet :

<http://marketeers.com/pengalaman-konsumen-jadi-yang-utama-dalam-pemasaran-digital/> – diakses tanggal 09 Oktober 2017.