**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING*, KUALITAS PELAYANAN
DAN *DRIVER ATTITUDE* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
(Studi kasus pada pengguna Grab di Kota Bogor)**

Oleh:

Mario Putra Arsjad

E-mail: mario.arsjad@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh *experiential marketing*, kualitas pelayanan dan *driver attitude* terhadap kepuasan pelanggan pengguna Grab. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah menggunakan jasa Grab. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner dan wawancara. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden di Kota Bogor. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *experiential marketing*, kualitas pelayanan dan *driver attitude* bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna Grab di Kota Bogor. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan uji T dan uji F. Hasil penelitian pada variabel kepuasan pelanggan telah menunjukkan bahwa 29,906% dipengaruhi oleh variabel *experiential marketing* (X1) kualitas pelayanan (X2), dan *driver attitude* (X3). Hasil analisis uji T (parsial) dan uji F (simultan) telah menunjukkan bahwa semua variabel *experiential marketing* (X1) kualitas pelayanan (X2), dan *driver attitude* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna Grab.

Kata kunci : *experiential marketing*, kualitas pelayanan, *driver attitude* dan kepuasan pelanggan.

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis saat ini semakin pesat, persaingan yang semakin ketat menjadi tantangan maupun ancaman bagi pelaku bisnis. Agar dapat memenangkan persaingan, setiap bisnis dituntut harus selalu peka terhadap perubahan-perubahan yang terjadi pada pasar dan harus mampu menciptakan ide-ide yang kreatif agar produk yang ditawarkan dapat menarik bagi konsumen, sehingga apa yang diinginkan oleh konsumen dapat dipenuhi dengan baik dan perusahaan dapat bertahan dalam memenangkan persaingan.

Pada era kompetisi yang semakin ketat ini keberhasilan menciptakan persepsi positif dibenak konsumen merupakan faktor penting dalam kesuksesan penjualan suatu produk atau jasa, maka dari itu perusahaan perlu menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk atau jasa dengan menyentuh sisi emosional konsumen.

Salah satu konsep marketing yang dapat digunakan untuk mempengaruhi emosi konsumen adalah melalui *experiential marketing*, yaitu suatu konsep pemasaran yang tidak hanya sekedar memberikan informasi dan peluang pada pelanggan untuk memperoleh

pengalaman atas keuntungan yang didapat tetapi juga membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak terhadap pemasaran, khususnya penjualan.

Inti dari *experiential marketing* adalah untuk membangun hubungan yang langgeng dengan pelanggan melalui 5 aspek yaitu panca indera (sense), perasaan (feel), cara berpikir (think), kebiasaan (act) dan pertalian atau relasi (relate). Diharapkan pelayanan jasa Grab harus bisa menyentuh kelima unsur tersebut. Konsumen mesti bisa merasakan, memikirkan dan bertindak sesuai harapan. Bahkan jika memungkinkan tercipta rasa memiliki terhadap jasa Grab sehingga akhirnya hal ini menjadi diferensiasi bagi jasa tersebut.

Experiential marketing memberikan peluang pada pelanggan untuk memperoleh serangkaian pengalaman atas merek, produk dan jasa yang memberikan cukup informasi untuk melakukan keputusan pembelian. Aspek emosional dan aspek rasional adalah aspek yang ingin dibidik pemasar melalui program ini dan seringkali kedua aspek ini memberikan efek yang luar biasa dalam pemasaran.

Selain *Experiential marketing*, aspek lain yang tidak kalah penting

dalam bisnis terutama bisnis ojek online adalah aspek kualitas layanan. Kualitas pelayanan dari Grab sampai saat ini masih banyak diragukan oleh konsumen, maka dari itu pesaing dari Grab memiliki pertimbangan mengenai kualitas pelayanannya oleh konsumen. Menurut Lupiyoadi (2008) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan dimana kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen dan sebagai strategi perusahaan untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan.

Hal lain yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen khususnya di bidang pelayanan jasa ojek Online adalah *Driver Attitude*. *Driver Attitude* sendiri merupakan suatu sikap yang ditunjukkan oleh seorang pengemudi ojek Online. Sikap pengemudi yang dapat memuaskan pelanggan adalah dengan memberikan keramahan dan kesopanan saat memberikan pelayanan jasa ojek Online. Sikap dapat menentukan pertimbangan konsumen untuk memilih antara menggunakan jasa Grab atau pesaingnya.

Salah satu perusahaan di Indonesia yang menyediakan pelayanan jasa ojek Online adalah Grab. Grab didirikan oleh Anthony Tan dan Hooi Ling Tan yang merupakan warga negara Malaysia, mereka melihat adanya dampak negatif dari tidak efisiennya sistem transportasi yang ada pada saat itu. Merekapun memiliki ide untuk membuat aplikasi pemesanan transportasi, khususnya taksi, yang kemudian menobatkan mereka sebagai finalis dalam Kontes *Harvard Business School's* 2011 Business Plan. Grab merupakan aplikasi layanan transportasi terpopuler di Asia Tenggara yang kini telah berada di Singapura, Indonesia, Filipina, Malaysia, Thailand dan Vietnam, menghubungkan lebih dari 10 juta penumpang dan 185.000 pengemudi di seluruh wilayah Asia Tenggara. Layanan Grab ditujukan untuk memberikan alternatif berkendara bagi para pengemudi dan penumpang yang menekankan pada kecepatan, keselamatan, dan kepastian. Grab sendiri telah hadir di Indonesia pada bulan Juni 2012 sebagai aplikasi pemesanan taksi dan sejak itu telah memberikan beragam pilihan transportasi seperti mobil dan ojek.

Selain Grab, aplikasi lain yang menyediakan layanan jasa transportasi *online* adalah Go-Jek. Grab dan Go-jek adalah dua penyedia jasa transportasi *online* terbesar di Indonesia. Keduanya terus menawarkan layanan dan fitur terbaru demi menarik pelanggan baru. Persaingan mereka pun terbilang ketat dan terkadang diwarnai dengan hal kontroversial.

Fakta menarik lain mengenai kedua perusahaan transportasi online di atas adalah mengenai jumlah unduhan yang terdapat di playstore, rating serta tingkat kepuasan pelanggan. Berikut Rating Go-jek dan Grab di Playstore yang berdasarkan data dari Playstore:

Gambar 1. Rating Grab di Playstore

Gambar 2. Rating Go-jek di Playstore

Fakta menarik lain yang penulis dapatkan melalui komentar di aplikasi playstore adalah sebagian besar dari mereka mengeluh dengan aplikasi Grab seperti yang dikutip oleh Nur 94 "I suka & selalu naik Grab juga, tapi safety antara customer dan driver Grab masih ada kekurangan lagi. Tolong ditingkatkan keselamatan." Lalu ada juga yang mengeluh karena update terbaru dari aplikasi Grab seperti yang dikutip oleh Napogi Saroca "*Stupid update!!! Useless app!!*". Sedangkan fakta menarik dari aplikasi Go-jek melalui komentar yang dikutip oleh pengguna Go-jek juga tidak kalah menarik, seperti yang dikutip oleh Daniel Octavianus "*Support Gojek jelek sekali. Tidak ada option untuk call center service. Masak kalah sih sama competitor nya.*"

Berdasarkan latar belakang penulisan diatas, peneliti tertarik untuk meneliti lebih jauh mengenai pelayanan jasa ojek online Grab. Grab selalu berusaha untuk memberikan pengalaman dalam menggunakan jasa Grab yang terbaik untuk pelanggan agar tercipta Experiential Marketing yang positif, serta memberikan kualitas pelayanan yang terbaik dan memberikan sikap yang baik dari Driver Grab kepada pengguna jasa ojek online Grab.

Inilah yang membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap Grab ojek online. Dari latar belakang yang sudah dijelaskan maka dari itu peneliti membuat judul **“Pengaruh *Experiential Marketing*, Kualitas Pelayanan dan *Driver Attitude* Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Pengguna Grab di Kota Bogor)”**

TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Schmitt dalam Kustini (2007) menyatakan bahwa *Experiential Marketing* merupakan cara untuk membuat pelanggan menciptakan pengalaman melalui panca indera (*sense*), menciptakan pengalaman afektif (*feel*), menciptakan pengalaman berpikir secara kreatif (*think*), menciptakan pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, dengan perilaku dan gaya hidup, serta dengan pengalaman-pengalaman sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain (*act*), juga menciptakan pengalaman yang terhubung dengan keadaan sosial, gaya hidup, dan budaya yang dapat merefleksikan merek tersebut yang merupakan pengembangan dari *sensations*, *feelings*, *cognitions*, dan *actions* (*relate*).

Menurut Zeithaml et.al dalam Laksana (2008), “Kualitas pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan besarnya perbedaan antara harapan dan keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka”.

Menurut Sarnoff (Sarwono, 2000) mengidentifikasi sikap sebagai kesediaan untuk bereaksi (*disposition to react*) secara positif (*favorably*) atau secara negatif (*unfavorably*) terhadap obyek – obyek tertentu.

Sedangkan La Pierre (Azwar, 2003) memberikan definisi sikap sebagai suatu pola perilaku, tendensi atau kesiapan antisipatif, predisposisi untuk menyesuaikan diri dalam situasi sosial, atau secara sederhana, sikap adalah respon terhadap stimuli sosial yang telah terkondisikan. Lebih lanjut sikap adalah perilaku yang harus ditunjukkan ketika menghadapi pelanggan yang dapat disesuaikan dengan kondisi dan kemauan pelanggan (Barata, 2006). Sikap senantiasa diarahkan kepada sesuatu artinya tidak ada sikap tanpa obyek. Sikap diarahkan kepada benda-benda, orang, peristiwa, pandangan, lembaga, norma dan lain-lain.

Definisi kepuasan pelanggan menurut Kotler (2014) ialah: Perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Kepuasan pelanggan pada akhirnya akan berdampak pada loyalitas pelanggan (Setiawan, 2014).

METODOLOGI PENELITIAN

Lokasi yang digunakan dalam penelitian berada di Kota Bogor. Waktu penelitian yang akan digunakan untuk penelitian ini adalah satu bulan. Diperkirakan waktu penelitian akan dimulai pada bulan Agustus 2018 dan berakhir pada bulan September 2018.

Responden dalam penelitian ini dipilih berdasarkan metode pengambilan sampel yakni dengan memilih dari orang yang mudah dijumpai seperti teman-teman dekat. Penggunaan metode ini didasarkan pertimbangan waktu yang relative cepat pengambilan sampel.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer penelitian ini antara lain adalah data karakteristik responden dan data persepsi responden yang pernah memakai jasa Grab. Data sekunder dalam penelitian ini berupa studi kepustakaan, penelitian

terdahulu dan literatur-literatur yang berkaitan dengan *experiential marketing*, kualitas pelayanan, *driver attitude* dan kepuasan pelanggan.

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah: (1) Observasi, (2) Wawancara, (3) Dokumentasi.

Berkaitan dengan penelitian ini, penulis membuat metode penelitian dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dan uji t untuk menguji hipotesis 1, hipotesis 2, dan hipotesis 3 yaitu melihat besarnya pengaruh masing-masing variable bebas yaitu kepercayaan merek, citra merek, dan kualitas produk terhadap minat beli. Uji F digunakan untuk menguji hipotesis ke 4 bahwa terdapat pengaruh simultan yang signifikan (Setiawan, 2015).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil perhitungan di atas dan studi penelitian terdahulu, maka dapat dibuat analisis atau pembahasan terhadap hipotesis penelitian.

1. Pengaruh antara Experiential Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan

Hipotesis 1 : Experiential Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Dengan hipotesis ini dapat menjawab pertanyaan dari identifikasi masalah 1 dan menyatakan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara Experiential Marketing dengan Kepuasan Pelanggan.

Hasil penelitian ini mendukung teori dari Schmitt dalam Kustini (2007) menyatakan bahwa Experiential Marketing merupakan cara untuk membuat pelanggan menciptakan pengalaman melalui panca indera (sense), menciptakan pengalaman afektif (feel), menciptakan pengalaman berpikir secara kreatif (think), menciptakan pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, dengan perilaku dan gaya hidup, serta dengan pengalaman-pengalaman sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain (act), juga menciptakan pengalaman yang terhubung dengan keadaan sosial, gaya hidup, dan budaya yang dapat merefleksikan merek tersebut yang merupakan pengembangan dari sensations, feelings, cognitions, dan actions (relate).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Grab sudah cukup berhasil menciptakan pengalaman yang baik dalam menggunakan jasa transportasi ojek online Grab. Dengan begitu Experiential Marketing

yang dilakukan oleh Grab dapat dikatakan berhasil dan perlu ditingkatkan lagi demi meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian jurnal Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Tempat Wisata Jawa Timur Park 1 Kota Wisata Batu) oleh Ratih Kusuma Dewi, Srikandi Kumadji, M. Kholid Mawardi (2015).

Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh perusahaan Grab sebagai bahan untuk evaluasi mengenai Experiential Marketing yang diberikan oleh pengemudi Grab kepada pelanggan agar dapat lebih baik lagi dan dapat berkembang demi meningkatkan kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa Grab.

2. Pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hipotesis 2 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Dengan hipotesis ini dapat menjawab pertanyaan dari identifikasi masalah 2 dan menyatakan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara

Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan.

Hasil penelitian ini mendukung teori dari Hidayat (2009) Kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan akan menciptakan rasa puas pada pelanggan, kepuasan tersebut mengakibatkan pelanggan akan terus membeli produk yang ditawarkan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Grab sudah memberikan kualitas pelayanan yang baik terhadap pelanggan. Dengan begitu kualitas pelayanan yang diberikan oleh Grab sudah cukup berhasil dan perlu ditingkatkan lagi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan jurnal penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung oleh Januar Efendi Panjaitan dan Ai Lili Yuliati (2016).

Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh perusahaan Grab sebagai bahan evaluasi mengenai kualitas pelayanan yang diberikan oleh pengemudi Grab kepada pelanggan agar dapat ditingkatkan lagi dan dapat dikembangkan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh antara Driver Attitude terhadap Kepuasan Pelanggan

Hipotesis 3 : Driver Attitude berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Dengan hipotesis ini dapat menjawab pertanyaan dari identifikasi masalah 3 dan menyatakan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara Driver Attitude dengan Kepuasan Pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian jurnal Analisis Pengaruh Sikap, Perhatian dan Tindakan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Laboratorium Klinik Budi Sehat Surakarta oleh Tiyas Susilowati (2016).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengemudi Grab sudah memberikan sikap yang baik terhadap pelanggan. Dengan begitu Driver Attitude yang diberikan oleh pengemudi Grab sudah cukup berhasil dan perlu ditingkatkan lagi agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh perusahaan Grab sebagai bahan evaluasi mengenai Driver Attitude yang diberikan oleh pengemudi Grab kepada pelanggan agar dapat ditingkatkan lagi agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

4. Pengaruh antara Experiential Marketing, Kualitas Pelayanan dan Driver Attitude terhadap Kepuasan Pelanggan

Hipotesis 4 *Experiential Marketing*, Kualitas Pelayanan dan *Driver Attitude* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Dengan hipotesis ini dapat menjawab pertanyaan dari identifikasi masalah 4 dan dibuktikan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan pada tabel 4.20 yang menunjukkan bahwa adanya hubungan yang kuat antar variabel (*Experiential Marketing*, Kualitas Pelayanan, *Driver Attitude* dan Kepuasan Pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan koefisien korelasi berhubungan sangat kuat antara ketiga variabel independen yaitu *Experiential Marketing*, Kualitas Pelayanan, *Driver Attitude* dengan variabel dependen yaitu Kepuasan Pelanggan.

Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh perusahaan Grab sebagai bahan pertimbangan dan evaluasi mengenai *Experiential Marketing*, Kualitas Pelayanan serta *Driver Attitude* pada perusahaan Grab yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan sehingga dapat dilakukan

perbaikan dan perkembangan dikemudian hari.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan mengenai *Experiential Marketing*, Kualitas pelayanan dan *Driver attitude* terhadap Kepuasan Pelanggan dalam studi kasus pengguna Grab di Kota Bogor maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil jawaban responden pada variabel *Experiential Marketing* yang diketahui memiliki rata – rata yang paling rendah adalah pernyataan 1 dengan 3.47. Dengan pernyataan “Aroma bau badan pengendara Grab wangi”, Karena itu perusahaan Grab perlu mengevaluasi lagi kepada para pengendara Grab supaya lebih memperhatikan lagi hal – hal lain terutama mengenai kebersihan supaya para pelanggan dapat lebih puas pada saat menggunakan jasa ojek online Grab.
2. Berdasarkan hasil jawaban responden pada variabel Kualitas Pelayanan yang diketahui memiliki rata – rata yang paling rendah adalah pernyataan 2 dengan 3.86. Dengan pernyataan

“Pelayanan yang menyenangkan serta pelayanan yang sama untuk setiap pelanggan”, karena itu perusahaan Grab perlu mengevaluasi lagi kepada para pengendara Grab agar dapat memberikan pelayanan yang sama kepada setiap pelanggan karena setiap pelanggan memiliki hak yang sama sebagai pelanggan.

3. Berdasarkan hasil jawaban responden pada variabel Driver Attitude yang diketahui memiliki rata – rata yang paling rendah adalah pernyataan 1 dengan 3.93. Dengan pernyataan “Pengendara Grab bersikap ramah terhadap pelanggan”, karena itu perusahaan Grab perlu mengevaluasi lagi kepada para pengendara Grab agar lebih memperhatikan sikap pada saat melayani pelanggan agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.
4. Berdasarkan hasil jawaban responden pada variabel Kepuasan Pelanggan yang diketahui memiliki rata – rata yang paling rendah adalah pernyataan 2 dengan 3.55. Dengan pernyataan “Saya ingin merekomendasikan pelayanan jasa Grab kepada orang lain”, karena itu perusahaan

Grab perlu memberikan pelatihan mengenai sikap dan pelayanan kepada pengendara Grab agar pengendara Grab mampu meningkatkan kualitas pelayanan dan menciptakan rasa puas kepada pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar M.M and Parvez. 2009. Impact of Service Quality, Trust, and Customer Satisfaction Loyalty, ABAC Journal, Vol. 29, No.1.Januari, 24-38.
- Alma, Buchari. 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Bandung: Alfabeta.
- Andreani, Fransisca. 2007. Experiential Marketing. Jurnal Manajemen Pemasaran.Vol. 2, No 1..
- Azwar, S. (2005). Sikap Manusia : Teori dan Pengukurannya. Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Azwar, S. 2003. Sikap Manusia, Teori dan Pengukurannya. Pustaka Pelajar. Yogyakarta.
- Catur, Rismiati.E. dan Bondan Suratno. 2005, Pemasaran Barang dan Jasa. Cetakan Pertama, Penerbit : Kanisius, Yogyakarta.

- Citra Aptri Adolia Barimbing, Devilia Sari. 2015. Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Mujigae Resto Ciwalk Bandung). Jurnal Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom. (Dipublikasikan)
- Danang Sunyoto. (2013). Dasar – dasar Manajemen Pemasaran. Yogyakarta. CAPS.
- Danang, Sunyoto. 2014. Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen. Yogyakarta : CAPS.
- Dewi Ayu Miftahul Jannah, Nurita Andriani, Mohammad Arief. 2014. Jurnal Pengaruh Strategi *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Pengunjung Museum Sepuluh November Surabaya.
- Fajar, Laksana, 2008. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu.
- Fandy Tjiptono, 2009. Strategi Pemasaran Jasa. CV. Andi:Yogyakarta
- Ghozali, Imam. 2009. “Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS“. Semarang : UNDIP.
- Hidayat, Rahmat. 2009. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Nilai pelanggan terhadap kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Nasabah Bank mandiri. Jurnal Bisnis dan Ekonomi. Vol. V tahun 2009
- Holbrook, M.B, and Hirschman, E.C. 1982. The Experimental Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. Journal of Consumer Research.
- Ivon Jalil, Mukhlis Yunus , Syafruddin Chan. 2015. Pengaruh Promotion Mix Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Customers Trust Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Konsumen Toko Dan Swalayan Di Aceh Barat Dan Aceh Jaya. Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Syiah Kuala. (Dipublikasikan)
- Kertajaya, Hermawan. 2006. Seri 9 Hermawan Kertajaya on Marketing Mix. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Umum.
- Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2012. *Principles of Marketing Global 14th edition*. New Jersey: Prentice.
- Kustini. 2007. Penerapan Experiential Marketing. *Jurnal Riset Ekonomi Bisnis*
- Lesly, Philip. 1992. *Public Relations Handbook*. New York: Pantic Hall.
- Lovelock, C., dan Gummesson. 2011. *Pemasaran Jasa (Seventh ed.)*. Erlangga.
- Lovelock, Christopher. 2011. *Pemasaran Jasa: Manusia, Teknologi, Strategi Jilid 1 -7/E*. Jakarta: Erlangga
- Lupiyoadi, & Hamdani. (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.
- Panjaitan, Januar Efendi, & Yuliati, Ai Lili. 2016. *Jurnal penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung*
- Ratih Kusuma Dewi, Srikandi Kumadji, M. Kholid Mawardi . 2015. *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Tempat Wisata Jawa Timur Park 1 Kota Wisata Batu)*. *Jurnal Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang*. (Dipublikasikan)
- Rini, Endang Sulistya. 2009. *Menciptakan Pengalaman Konsumen Dengan Experiential Marketing*. *Jurnal Manajemen Bisnis*. Vol II, No. 1.
- Sarwono, S.W. 2000. *Teori-teori Psikologi Sosial*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Setiawan, B. (2014). *Customer Satisfaction Index Model on Three Level Of Socioeconomic Status In Bogor Case Study: Customer Satisfaction on Branded Cooking Oil Product*. *ASEAN Marketing Journal*.
- Setiawan, B. (2015). *Teknik Praktis Analisis Data Penelitian Sosial & Bisnis dengan SPSS*. Yogyakarta: CV Andi Offset.

Soetarno. 1994. Pendidikan Bahasa
Indonesia 4. Jakarta;
Universitas Terbuka

Sugiyono. 2008. Metode Penelitian
Kuantitatif Kualitatif dan R&D.
Bandung : ALFABETA

Sutedja, Wira. 2007. Panduan
Layanan Konsumen. Jakarta:
PT. Grasindo

Tjiptono, Fandy, 2012, Service
Management Mewujudkan
Layanan Prima, Edisi 2, Andi:
Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 2002. Strategi
Pemasaran, Yogyakarta:
Penerbit Andi.