

THE INFLUENCE OF EXPERIENTIAL MARKETING ON SELF SERVICE CUSTOMER SATISFACTION

Siti Layyinatul Adabiyah¹, Fitria Dwi Rachmawati², Nurul Fawaid³, Nurul Qomariah⁴
^{1,2,3,4} Universitas Muhammadiyah Jember, Gumuk Kerang, Karangrejo, Kec. Sumbersari, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68124
email: nurulqomariah@unmuhjember.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak experiential marketing terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Madinah Mart Cangkring Jember. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli pada Toko Madinah Mart Cangkring Jember. Rencana jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan sebanyak 50 responden. Variabel bebas yang dari penelitian ini yaitu sense, feel, think, act dan relate. Sedangkan variabel terikatnya adalah kepuasan pelanggan. Analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis deskriptif, analisis uji validitas dan uji reliabilitas, analisis uji hipotesis penelitian. Penelitian diharapkan menghasilkan bahwa variabel sense (X1), feel (X2), think (X3), act (X4) dan relate (X5) dapat memberikan peningkatan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Madinah Mart Cangkring Jember.

Kata kunci: Sense; Feel; Think; Act; Relate; Kepuasan Pelanggan; Swalayan.

ABSTRACT

This research aims to determine the impact of experiential marketing on customer satisfaction at the Madinah Mart Cangkring Jember Store. The population in this study were all buyers at the Madinah Mart Cangkring Jember Store. The planned sample size in this research was determined to be 50 respondents. The independent variables from this research are sense, feel, think, act and relate. Meanwhile, the dependent variable is customer satisfaction. The data analysis that will be used in this research is descriptive analysis, analysis of validity and reliability tests, analysis of research hypothesis testing. The research is expected to produce that the variables sense (X1), feel (X2), think (X3), act (X4) and relate (X5) can provide a significant increase in customer satisfaction at the Madinah Mart Cangkring Jember Store.

Keywords: Sense; Feel; Think; Act; Relate; Customer satisfaction; Supermarket.

DOI:

10.31000/combis.v6i1.10898

Article History:

Received: 13/02/2024

Reviewed: 21/02/2024

Revised: 22/02/2024

Accepted: 28/02/2024



PENDAHULUAN

Selama beberapa dekade, konsep pemasaran tradisional yang difokuskan feature (karakteristik) dan benefit (keuntungan), masih terus dikembangkan oleh kebanyakan praktisi bisnis untuk meraih pangsa pasar yang luas. Strategi pemasaran ini lebih ditekankan pada produk, bukan konsumen, oleh karenanya pemasar menganggap konsumen berfikir melalui suatu proses pengambilan keputusan, yang mana masing-masing karakteristik dari suatu produk, baik barang atau jasa, akan memberikan keuntungan yang jelas, dan karakteristik ini dievaluasi oleh konsumen potensial, baik konsumen yang telah mengenal produk tersebut maupun yang belum. Oleh karenanya, proses pengambilan keputusan konsumen dilakukan dalam beberapa langkah: mengenali, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, melakukan pembelian dan hasil perilaku paska-pembelian (Kotler 2012).

Pengalaman (experience) dapat didefinisikan sebagai suatu kejadian yang melibatkan seseorang dengan ingatannya (Pine B. and James H. 1998). Dengan demikian, barang-barang yang dijual dengan model pemasaran yang berlandaskan pengalaman (experience) tidak dapat diperlakukan dengan kriteria pemasaran tradisional, misalnya produk yang baik adalah yang berguna, berfaedah, dan menguntungkan (utilitarian), karena produk tersebut harus terlebih dahulu memberikan komponen afektif yang besar bagi konsumen, kriteria hedonis, dan karakteristik konsumen (Boles et al. 2001)

Dalam era globalisasi, persaingan bisnis menjadi semakin tajam baik dipasar domestik nasional maupun internasional. Kompetitor dapat saja mempelajarinya, namun tidak mudah untuk menirunya. Pengalaman emosional pada umumnya lebih sulit dilupakan oleh pelanggan. Oleh karena itu, Bernd Schmitt mencetuskan konsep experiential marketing dalam meningkatkan kepuasan pelanggan (Agung, 2022). Setiap organisasi baik bergerak dalam bidang menyediakan produk maupun jasa harus memperhatikan kepuasan pelanggan. Kepuasan konsumen telah menjelma menjadi sebuah kewajiban bagi setiap organisasi bisnis karena tingginya tingkat persaingan menyebabkan kepuasan menjadi suatu hal yang sangat diperhatikan bagi pemasar (Verriana and Anshori 2017). Kepuasan pelanggan adalah rasa senang atau kecewa seseorang sebagai akibat dari membandingkan kesan dan harapan pelayanan (Kotler and Keller 2016). Menurut (Zeithaml, et al. 2006), perlu adanya evaluasi pelanggan mengenai suatu produk atau layanan dalam arti menilai apakah produk atau layanan memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Beberapa faktor yang disinyalir dapat memberikan peningkatan kepuasan terhadap pelanggan antara lain experiential marketing.

Menurut Kartajaya (2014), experiential marketing adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk konsumen-konsumen yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu feeling yang positif terhadap produk dan service. Experiential marketing terdiri dari sense, feel, think, act dan relate. Beberapa penelitian yang terkait dengan hubungan antara Experiential marketing dengan kepuasan banyak dilakukan. Experiential marketing (EM) mempunyai pengaruh langsung yang signifikan terhadap Loyalitas konsumen (LK) demikian juga saat dimediasi oleh kepuasan konsumen (KK) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas konsumen (LK) sehingga Kepuasan konsumen (KK) adalah variabel intervening semu (Rianti and Oetomo 2017). Variabel sense, feel, think, act and relate memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap kepuasan baik secara parsial maupun simultan (Sriyudha 2013). Experiential Marketing berpengaruh positif dan

signifikan terhadap kepuasan konsumen J.CO Donuts&Coffee Buaran Plaza di Wilayah Jakarta Timur (Baisyir and Quintania 2021). Penelitian lain yang juga membahas masalah hubungan antara experiential marketing dengan kepuasan pelanggan antara lain dilakukan oleh (Tetanoe and Dharmayanti 2014), (Dewi, et al. 2015), (Kusumawati 2011), (Ayu et al. 2014), (Panjaitan 2017), (Sulong, et al. 2021), (Febrini, et al. 2019) yang hasilnya adalah bahwa experiential marketing berdampak terhadap kepuasan pelanggan.

Salah satu swalayan yang juga ikut memberikan pelayanan terhadap masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari adalah Toko Madinah Mart Cangkring Jember. Toko Madinah Mart Cangkring Jember berada di daerah Cangkring juga berada di lingkungan pondok pesantren. Konsumen daripada Toko Madinah Mart Cangkring Jember mayoritasnya adalah santri. Toko madinah mart cukup memiliki kawasan yang cukup strategis dan seiring berkembangnya jaman dan jumlah santri yang semakin banyak maka strategi pemasaran yang dilakukan harus semakin baik, agar bisa memenuhi kebutuhan dan daya pelayanan yang baik bagi santri dan masyarakat sekitar. Pengunjung atau konsumen merupakan faktor penting dalam memberikan penilaian terhadap suatu produk yang ada di toko tersebut, kelangsungan hidup toko ini bergantung kepada pengunjung yang ikut terjun langsung merasakan layanan yang sudah diberikan. Maka dibutuhkan strategi yang tepat dan perbaikan kualitas maupun menciptakan inovasi yang mampu menarik pengunjung, dan merupakan hal yang bisa dilakukan agar bisa bersaing dengan kongkrit. (Andriani and Fatimah 2018). Berdasarkan hasil observasi diketahui bahwa toko madinah mart merupakan salah satu toko yang menerapkan strategi experiential marketing untuk membentuk kepuasan pelanggan guna menjaga eksistensinya. Meskipun toko madinah mart memiliki kekurangan seperti pengecekan produk jual yang sering habis pada hari tertentu akibat jumlah konsumen yang bertambah pesat. Berdasarkan uraian yang telah disampaikan maka perlu diketahui sejauh mana strategi experiential marketing yang mampu memberikan kepuasan bagi pelanggan Toko Madinah Mart Cangkring Jember.

LITERATURE REVIEW

Strategi Pengembangan Usaha

Pengembangan usaha adalah tugas dan proses persiapan analitis tentang peluang pertumbuhan potensial, dukungan dan pemantauan pelaksanaan peluang pertumbuhan usaha, tetapi tidak termasuk keputusan tentang strategi dan implementasi dari peluang pertumbuhan usaha (Andriani and Fatimah 2018).

Strategi Pemasaran

Menurut (Tjiptono 2011), pemasaran strategis adalah proses yang digerakkan oleh pasar pengembangan strategi, dengan mempertimbangkan lingkungan bisnis yang terus berubah dan kebutuhan untuk mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi. Strategi pemasaran berfokus pada kinerja organisasi daripada kekhawatiran tradisional tentang peningkatan penjualan.

Experiential Marketing

Experiential marketing merupakan strategi dimana pada strategi ini perusahaan tidak saja melakukan penawaran barang berkualitas, tapi juga memberikan manfaat emosional berupa memorable experience yaitu memberi pengalaman yang mengesankan tidak terlupakan, pengalaman unik yang positif, pengalaman holistic melalui seluruh panca indera konsumen (Kartajaya 2014). Menurut (Tjiptono 2011), experiential marketing adalah strategi pemasaran yang dibungkus dalam bentuk kegiatan sehingga memberi pengalaman yang dapat membekas dihati konsumen.

Strategic Experiential Modules (SEMs)

Ada dua focus frame work dari experiential marketing, salah satunya yaitu Strategic Experiential Modules (SEMs) yang merupakan dasar dari experiential marketing untuk memberi pengalaman kepada konsumen (Buchari 2013). Strategic Experiential Modules (SEMs) memiliki lima tahapan, antara lain sebagai berikut.

- a. Sense (panca indera), melalui sense (panca indera), perusahaan atau pemasar dapat memberikan kesan keindahan, kesenangan, dan kepuasan dengan cara menciptakan sensory experience melalui penglihatan, suara, sentuhan, perasaan, dan penciuman.
- b. Feel (perasaan), melalui feel (perasaan) perusahaan atau pemasar dapat membangkitkan pengalaman afektif melalui inner feeling and emotions sehingga ada rasa gembira dan bangga bagi pelanggan.
- c. Think (cara berfikir), melalui think (cara berfikir), dengan surprise, intrigue, dan provocation perusahaan atau pemasar dapat menciptakan aspek kognitif yaitu problem-solving experience, karena pikiran yang bagus akan membawa pelanggan mampu berfikir positif sehingga memberikan opini yang positif terhadap produk dan perusahaan.
- d. Act (kebiasaan), melalui act (kebiasaan), perusahaan atau pemasar dapat menyentuh pengalaman dalam gaya hidup dan berinteraksi, karena adalaknya perubahan dalam gaya hidup dipengaruhi oleh inspirasi atau spontan karena melihat model, sehingga konsumen akan membeli karena pengaruh dari luar dan opini dari dalam.
- e. Relate (pertalian), melalui relate (pertalian), tipe atau tahapan ini mencakup sense, feel, think, dan act, dimana pengalaman individual berhubungan dengan orang lain dalam budaya tertentu yang bertujuan untuk mengaitkan individu dengan sesuatu yang berada diluar dirinya.

Kepuasan Pelanggan

Kotler and Keller (2016) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan. Menurut Tjiptono (2014), kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan akan suatu produk sebagai akhir dari suatu proses penjualan memberikan dampak tersendiri kepada perilaku pelanggan terhadap produk tersebut. Kepuasan konsumen dapat tercapai dengan adanya kegiatan pemasaran, karena tujuan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen (Qomariah 2016).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini memerlukan batasan untuk menghindari meluasnya pembahasan masalah dengan tujuan yang lebih memudahkan dan memperjelas pembahasan hasil penelitian yang dilakukan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan sampel pelanggan yang berbelanja di Toko Madinah Mart yang beralamat di Jl.KH Ahmad Said no 20-24 Cangkring Jenggawah Jember. Populasinya adalah seluruh pelanggan yang berbelanja pada Toko Madinah Mart Cangkring Jember. Sampel direncanakan sebanyak 50 pelanggan saja dengan pertimbangan sampel ≥ 30 sudah merupakan sebuah sampel besar (Ferdinand 2015). Data direncanakan akan dianalisis dengan analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Sense Dalam Meningkatkan Kepuasan

Sense (panca indera), yang dimiliki seseorang dapat digunakan untuk melihat produk-produk yang ditawarkan oleh penyedia jasa. Melalui sense (panca indera), perusahaan atau pemasar dapat memberikan kesan keindahan, kesenangan, dan kepuasan dengan cara menciptakan sensory experience melalui penglihatan, suara, sentuhan, perasaan, dan penciuman (Buchari 2013). Perusahaan bisa memanfaatkan kesempatan ini agar pelanggan tertarik kepada suatu produk yang nantinya produk tersebut diharapkan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan yang berakhir kepada kepuasan pelanggan. Penelitian tentang hubungan antara sense dengan kepuasan sudah banyak dilakukan antara lain oleh : (Dewi et al. 2015), (Febrini et al. 2019) yang menyatakan bahwa sense dapat memberikan peningkatan kepuasan terhadap pelanggan. Sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Oeyono and Dharmayanti (2013) yang menyatakan bahwa sense experience didefinisikan sebagai usaha penciptaan pengalaman yang berkaitan dengan panca indera melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa, dan bau. Sehingga semakin fokus terhadap sense maka kepuasan pelanggan tercipta juga akan semakin tinggi, sense dapat meningkatkan kepuasan disebabkan karena konsumen mendapat sesuatu yang berbeda yang menyentuh panca inderanya.

Strategi Feel Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan

Feel (perasaan) juga dapat mempengaruhi seseorang dalam menentukan tetatng produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan seseorang. Melalui feel (perasaan) perusahaan atau pemasar dapat membangkitkan pengalaman afektif melalui inner feeling and emotions sehingga ada rasa gembira dan bangga bagi pelanggan setelah menikmati produk atau tertentu. Penelitian yang dilakukan oleh (Sulong et al. 2021), (Panjaitan 2017), (Ayu et al. 2014) menyatakan bahwa feel berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Konsumen yang merasa puas akan memiliki minat beli ulang yang tinggi sehingga menjadi konsumen yang loyal. Hal ini sejalan dengan teori (Oeyono and Dharmayanti 2013) yang menyatakan bahwa tujuan dari feel experience adalah untuk menggerakkan stimulus emosional (events, agents, objects) sebagai bagian dari feel strategies sehingga dapat mempengaruhi emosi dan suasana hati konsumen.

Strategi Think Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan

Think (cara berfikir), dapat juga memberikan pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Melalui think (cara berfikir), dengan surprise, intrigue, dan

provocation perusahaan atau pemasar dapat menciptakan aspek kognitif yaitu problem-solving experience, karena pikiran yang bagus akan membawa pelanggan mampu berfikir positif sehingga memberikan opini yang positif terhadap produk dan perusahaan yang akhirnya adalah kepuasan pelanggan. Penelitian tentang hubungan antara think dengan keuasan pelanggan dilakukan oleh: (Baisyir and Quintania 2021), (Kusumawati 2011) yang menyatakan bahwa think dapat memberikan kepuasan pelanggan. Think dapat meningkatkan minat kunjungan ulang ketika pengunjung mampu berfikir positif terhadap produk dan pelayanan yang sedang mereka rasakan. Artinya jika pihak pengelola selalu memberikan image yang baik terutama dari segi kualitas produknya maka kepuasan akan meningkat sehingga minat kunjungan ulang akan meningkat. Hal ini sesuai dengan teori (Oeyono and Dharmayanti 2013) yang menyatakan bahwa think tujuannya adalah mendorong konsumen sehingga tertarik dan berfikir secara kreatif sehingga mungkin dapat menghasilkan evaluasi kembali mengenai perusahaan dan merek tersebut.

Strategi Act Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan

Act (kebiasaan) juga dapat memberikan kepuasan pelanggan jadi meningkat. Melalui act (kebiasaan), perusahaan atau pemasar dapat menyentuh pengalaman dalam gaya hidup dan berinteraksi, karena adakalanya perubahan dalam gaya hidup dipengaruhi oleh inspirasi atau spontan karena melihat model, sehingga konsumen akan membeli karena pengaruh dari luar dan opini dari dalam. Penelitian Sriyudha (2013) menyatakan bahwa act dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Act mampu meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga minat membeli ulang pelanggan pada apabila act mempengaruhi perilaku dan gaya hidup pengunjung yang sesuai juga meningkat. Dimana gaya hidup sendiri merupakan pola perilaku individu dalam hidup yang direfleksikan dalam tindakan, minat, dan pendapat. Act experience yang berupa gaya hidup dapat diterapkan dengan menggunakan trend yang sedang berlangsung atau mendorong terciptanya trend budaya baru.

Strategi Relate Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan

Relate (pertalian) juga dapat memberikan peningkatan kepuasan pelanggan. Melalui relate (pertalian), tipe atau tahapan ini mencakup sense, feel, think, dan act, dimana pengalaman individual berhubungan dengan orang lain dalam budaya tertentu yang bertujuan untuk mengaitkan individu dengan sesuatu yang berada diluar dirinya. Relate dapat menentukan konsumen akan membeli satu produk guna memenuhi kebutuhan atau tidak. Penelitian oleh (Dewi et al. 2015), (Dewi et al. 2015) menyatakan bahwa relate dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan teori (Oeyono and Dharmayanti 2013), (Tetanoe and Dharmayanti 2014), (Rianti and Oetomo 2017) yang mengemukakan bahwa tujuan dari relate experience adalah menghubungkan konsumen tersebut dengan budaya dan lingkungan sosial yang dicerminkan oleh merek suatu produk.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil ulasan terkait hubungan antara experiential marketing dengan kepuasna pelanggan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: 1). Experiential marketing memberikan peluang pada pelanggan memperoleh serangkaian pengalaman atas suatu merek, produk atau jasa. 2). Sense (panca indera) digunakan untuk dapat

merasakan produk atau jasa yang ditawarkan, sense dapat memberikan dampak terhadap kepuasan pelanggan disebabkan karena konsumen mendapat sesuatu yang berbeda menyentuh panca inderanya. 3). Sementara feel dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dikarenakan konsumen merasa puas dan senang dalam menggunakan produk atau jasa. Konsumen yang merasa puas akan memiliki minat kunjungan ulang yang tinggi hingga menjadi konsumen yang loyal. 4). Sedangkan think dapat memberikan dampak terhadap kepuasan pelanggan agar konsumen mau berfikir positif ketika mengunjungi dan merasakan produk tersebut. 5). Melalui act (kebiasaan), perusahaan atau pemasar dapat menyentuh pengalaman dalam gaya hidup dan berinteraksi sehingga dapat memberikan kepuasan. 6). Melalui relate (pertalian), tipe atau tahapan ini mencakup sense, feel, think, dan act, dimana pengalaman individual berhubungan dengan orang lain dalam budaya tertentu yang bertujuan untuk mengaitkan individu dengan sesuatu yang berada diluar dirinya.

DAFTAR PUSTAKA

- AGUNG, C. N. 2022. "Strategi Pemasaran Pada Starbucks Coffee Solo Square Menggunakan Konsep Experiential Marketing." 415624.
- Andriani, Rian and Rikrik Fatimah. 2018. "Strategi Experiential Marketing Sebagai Metode Pendekatan Dalam Meningkatkan Revisit Intention Wisatawan Sabda Alam Garut." *Jurnal Kajian Ilmiah* 18(3):206.
- Ayu, Dewi, Miftahul Jannah, Nurita Andriani, and Mohammad Arief. 2014. "Pengaruh Strategi Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pengunjung Museum Sepuluh Nopember Surabaya." *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis* 1(1):53–64.
- Baisyir, Fauzi and Melani Quintania. 2021. "PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN." *Journal of Management Review* 5(1):621–31.
- Boles, James S., Barry J. Babin, Thomas G. Brashear, and Charles Brooks. 2001. "An Examination of the Relationships between Retail Work Environments, Salesperson Selling Orientation-Customer Orientation and Job Performance." *Journal of Marketing Theory and Practice* 9(3):1–13.
- Buchari, Alma. 2007. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa, Edisi Revisi*. Bandung: Alfabeta.
- Buchari, Alma. 2012. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Dewi, Ratih Kusuma, Srikandi Kumadji, and 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 Administrasi Bisnis (JAB)* 28(1):1–6.
- Febrini, Irma Yanti, Retno Widowati PA, and Misbahul Anwar. 2019. "PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN

MINAT BELI ULANG DI WARUNG KOPI KLOTOK, KALIURANG, YOGYAKARTA.” *Jurnal Manajemen Bisnis* 10(1):35–54.

- Ferdinand, A. 2015. *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen . Edisi Ke 2*. Semarang: BP UNDIP. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Kartajaya, Hermawan. 2014. *Marketing in Venus*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler. 2012. *Marketing*.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management 15e*. New Jersey: Person Prentice Hall, Inc.
- Kusumawati, Andriani. 2011. “ANALISIS PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN: Kasus Hypermart Malang Town Square (MATOS).” *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern* 3(1):75–86.
- Oeyono, JanuarT and Diah Dharmayanti. 2013. “Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Intervening Variabel Di Tator Cafe Surabaya Town Square.” *Jurnal Manajemen Pemasaran* 1(2):1–9.
- Panjaitan, Doan Fortio. 2017. “PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN YANG DIMEDIASI VARIABEL KEPUASAN KONSUMEN (Studi Kasus: Fitness First Cabang Oakwood).” *Media Manajemen Jasa* 4(1):44–60.
- Pine B., Joseph and Gilmore James H. 1998. “Welcome to the Experience Economy.” *Harvard Business Review* 76(4):97–105.
- Qomariah, Nurul. 2016. *Marketing Adactive Strategy*. Jember: Cahaya Ilmu.
- Rianti, Oktavia and Widi Hening Oetomo. 2017. “Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening.” *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 6(8):1–19.
- Sriayudha, Yayuk. 2013. “PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA SAMSUNG GALAXY TAB.” *Jurnal Dinamika Manajemen* 1(4):296–308.
- Sulong, Michael F., Silcyjoeva Moniharapon, and Rudy S. Wenas. 2021. “PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA CITRALAND REAL ESTATE MANADO).” *Jurnal EMBA* 9(3):1039–49.
- Tetanoë, Ronald Vinsensius and Diah Dharmayanti. 2014. “Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variable Intervening Di Breadtalk Surabaya Town Square.” *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* 2(1):1–12.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian*. Yogyakarta: ANDI Offset.

Verriana, Rusdyana Intan and Mohamad Yusak Anshori. 2017. “Pengaruh Kualitas Layanan (Service Quality) Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan.” *Accounting and Managemen Journal* 1(1):63–79.

Zeithaml, Bitner Valarie, and Gremler. 2006. *Service Marketing 2nd Edition*. edited by McGraw Hill. Singapore.