

ARTIKEL

PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP *CUSTOMER VALUE* SERTA IMPLIKASINYA PADA LOYALITAS PELANGGAN

(Suatu Survei Pada Pengunjung Congo Cafe & Resto Bandung)

WENTRI MERDIANI
NRP : 124010510



UNIVERSITAS PASUNDAN

ABSTRAK

Kota Bandung sebagai salah satu tujuan wisata domestik yang paling banyak di kunjungi wisatawan lokal terutama Jakarta, menjadi sasaran pengembangan bisnis *hospitality industry* yang strategis. Berkembangnya sektor usaha *hospitality industry* di Kota Bandung terlihat dari banyaknya usaha yang didirikan, mulai dari kios jajanan, cafe sampai restoran eksklusif. Di Bandung banyak terdapat rumah makan, *cafe*, restoran dengan lokasi yang tersebar. Ada yang di bukit sambil menikmati pemandangan, di pinggir kota maupun di pusat kota. Menunya beragam, mulai dari masakan Sunda, Padang, *Oriental*, *Western*, Korean, Thailand, *Japan* dan sebagainya.

Berdasarkan hasil uraian diatas maka penulis mengadakan penelitian pada Congo Cafe & Resto Bandung, yaitu “Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap *Customer Value* Serta Implikasinya Pada Loyalitas Pelanggan”.

Metode penelitian yang digunakan penulis adalah metode analisis deskriptif dan verifikatif untuk menguji hipotesis. Pengambilan sampel menggunakan *sampling non probability*. Sampel yang diambil 100 pengujung. Pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dengan menggunakan kuesioner disertai dengan teknik observasi. Pengumpulan data di lapangan dilaksanakan pada tahun 2015. Analisis data menggunakan Analisis Jalur (*Path Analysis*).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh terhadap *customer value* dan loyalitas pelanggan serta *customer value* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Congo Cafe & Resto Bandung.

Kata Kunci : *Experiential Marketing*, *Customer Value* dan Loyalitas Pelanggan

I. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha saat ini, masih banyak negara yang sumber pendapatannya bergantung pada sektor industri pariwisata. Termasuk Indonesia, dimana negara ini adalah salah satu negara yang mendapatkan pemasukan devisa paling besar berasal dari kegiatan pariwisata. Sehingga setiap perusahaan di bidang jasa dan industri, terutama pariwisata saling berkompetisi untuk menarik para wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara agar datang ke wilayah Indonesia. Agar dapat menambah pemasukan devisa bagi Indonesia, khususnya wilayah yang dikunjungi oleh para wisatawan

Sesuai dengan Undang - Undang No. 10/2009 tentang Kepariwisata, yang dimaksud dengan pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata yang didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat, pengusaha, Pemerintah dan Pemerintah Daerah. Pariwisata dikelompokkan ke dalam industri jasa, dimana kegiatan ini termasuk menangani jasa mulai dari transportasi, jasa keramahan, tempat tinggal, makanan & minuman, dan berkaitan dengan jasa lainnya seperti Bank, Asuransi keamanan dan lain – lain.

Industri pariwisata di Indonesia semakin berkembang pesat seiring dengan majunya pertumbuhan ekonomi dunia dan adanya kemudahan akses informasi yang tersedia. Hal tersebut dapat menarik para wisatawan mancanegara untuk datang dan menikmati keanekaragaman budaya, seni, serta alam Indonesia, yang dapat mendukung dalam perkembangan pariwisata. Dengan adanya aktifitas pariwisata ini telah membuka pandangan masyarakat terhadap potensi pariwisata yang amat besar, salah satu cara untuk mengurangi pengangguran serta meningkatkan taraf hidup masyarakat sekitar.

Kota Bandung merupakan kota pariwisata, selain itu Kota Bandung merupakan surga belanja yang dikenal dengan sebutan Paris Van Java. Paris Van Java telah menjadi satu predikat yang tidak dapat dilepaskan dari Kota Bandung. Sejarah menyatakan bahwa predikat tersebut diberikan oleh warga Eropa yang bermukim di Indonesia semenjak jaman kolonial Belanda, dan menjadikan Paris Van Java sebagai pusat kegiatan mereka, mulai dari kegiatan intelektual, kesenian, budaya, hingga hiburan dan rekreasi.

Seiring dengan kegiatan wisata yang ada di Kota Bandung, dapat mendorong banyaknya usaha yang bermunculan. Menurut Morrison (2000:109), dalam Isharyanti (2010:10) terdapat tiga bagian dalam *hospitality industry*, diantaranya adalah *lodging operation, food and beverage service*, dan *travel / tourism*. Industri tersebut merupakan industri yang bersifat memberikan pelayanan jasa terhadap masyarakat, salah satunya ialah dengan adanya akomodasi pariwisata. Selain adanya usaha akomodasi, dalam *hospitality industry* terdapat *food and beverage service* yang diantaranya ialah usaha jasa boga yaitu restoran.

Kota Bandung sebagai salah satu tujuan wisata domestik yang paling banyak di kunjungi wisatawan lokal terutama Jakarta (PHRI:2014), menjadi sasaran pengembangan bisnis *hospitality industry* yang strategis. Berkembangnya sektor usaha *hospitality industry* di Kota Bandung terlihat dari banyaknya usaha yang didirikan, mulai dari kios jajanan, cafe sampai restoran eksklusif.

Melihat keadaan seperti itu dapat membuka peluang bagi para pengusaha untuk melakukan suatu bisnis makanan. Bisnis makanan pun berkembang pesat di Kota Bandung. Bisnis makanan dipercaya merupakan salah satu dari sekian banyak bisnis yang tidak terlalu terkena imbas krisis. Sebabnya semua orang butuh makanan, sehingga otomatis pasti dicari orang. Berbagai komponen yang ada di Kota Bandung, mulai dari jajanan hingga *cafe* selalu menjadi objek perhatian masyarakat. Di Bandung banyak terdapat rumah makan, *cafe*, restoran dengan lokasi yang tersebar. Ada yang di bukit sambil menikmati pemandangan, di pinggir kota maupun di pusat kota. Menunya beragam, mulai dari masakan Sunda, Padang, *Oriental, Western*, Korean, Thailand, *Japan* dan sebagainya.

Menurut Marsum WA, (2009:7) pertumbuhan *cafe* dan restoran di Jawa Barat, khususnya di Bandung menjadi perkembangan yang sangat pesat dibandingkan dengan daerah-daerah lainnya. Semakin meningkatnya jumlah restoran dan *cafe* yang ada di Kota Bandung, antara lain disebabkan oleh beberapa hal diantaranya:

1. Sektor bisnis *hospitality industry* mempunyai prospek yang cerah, bidang ini antara lain mencakup bisnis restoran, *cafe*, hotel dan pub yang ternyata masih terbuka karena permintaan jasa pariwisata yang ditawarkan Kota Bandung

cukup tinggi sehingga kebutuhan terhadap penawaran atas sektor *hospitality industry* juga mengalami tren yang tinggi.

2. Pola hidup masyarakat juga ikut berubah dimana sekarang banyak orang yang datang ke restoran untuk mencicipi hidangan di restoran dengan beberapa alasan seperti untuk kepentingan bisnis, karena jauh dari rumah atau sekedar bersantai.
3. Kebijakan pemerintah yang mendukung iklim investasi dimana kebijakan yang dikeluarkan untuk pengembangan *hospitality industry* adalah Inpres No. 7/1978, didalamnya dijelaskan bahwa semua proses perizinan telah diatur dalam suatu mekanisme atau ketentuan yang menyangkut jenis perizinan dan retribusi dan memberikan kemudahan bagi para pengusaha untuk mengembangkan bisnis sektor penunjang pariwisata seperti hotel dan resto.

Berikut ini Data Cafe & Resto di Kota Bandung, yang penulis survei untuk melakukan penelitian.

Tabel 1.1
Cafe & Resto di Kota Bandung

No	Nama Cafe & Resto	Jumlah Pengunjung					
		Bulan/Tahun					
		Agust 2014	Sept 2014	Okto 2014	Novem 2014	Desem 2014	Jan 2015
1.	Chill Out Room	6000	6500	7500	7850	8900	9500
2.	Atmosphere Resort Cafe	9585	11420	10345	11450	10530	12420
3.	Warung Laos	5400	6500	6872	7421	7640	8652
4.	Tomodachi	4890	5893	6540	6900	7500	8430
5.	LA Vita Cafe	1450	2140	2500	2784	2800	2950
6.	The Valley Bistro Cafe	2500	2987	3250	3500	3460	3640
7.	Dakken Coffe & Steak	3240	3500	3200	3156	4560	5742
8.	Chit Chat Cafe	1200	1420	985	1025	1142	1474
9.	Isola Cafe	1500	4150	1740	1450	1550	1640
10.	Tropicana Resto & Cafe	4210	3650	4513	5420	5400	5680
11.	Congo Cafe & Resto	5700	4200	6100	4600	5700	4200

Sumber : Penelitian Pendahuluan, 2015

Penelitian ini memilih Congo Cafe & Resto sebagai obyek penelitian didasarkan oleh karena terjadi penurunan jumlah pengujung dari bulan desember ke januari sebesar (26,31%) sedangkan Cafe & Resto lainnya mengalami kenaikan rata-rata sebesar 12,69%.

Ketatnya persaingan industri *hospitality industry* diikuti dengan berbagai konsep yang diterapkan. Menurut Akbar Faizal (Swasembada, Maret, 2010:104) konsep cafe dan resto saat ini bersaing dengan menawarkan konsep unik. Salah satu perusahaan yang bergerak di industri makanan khususnya restoran yaitu Congo Cafe & Resto yang berdiri di kota Bandung pada tahun 2005, tepatnya berada di Jl.Rancakendal Luhur 8, Dago Pakar. Resto ini memiliki keunikan tersendiri dari para pesaingnya dimana selain menyajikan makanan sebagai bagian utama dari penjualan perusahaan, Congo Cafe & Resto juga memiliki fasilitas-fasilitas tambahan seperti Lounge, Internet, dan Galeri yang dapat menarik para konsumen untuk berkunjung.

Berdasarkan data yang diperoleh dapat diketahui bahwa selama 6 bulan terakhir jumlah pelanggan Congo Cafe & Resto mengalami fluktuasi yang relatif menurun, hal tersebut menunjukkan kurangnya tingkat kepuasan pelanggan yang berujung tidak loyalnya pelanggan. Jumlah rata-rata pengunjung pada Congo Cafe & Resto setiap bulannya adalah 4500 orang pengunjung, dimana tingkat persaingan untuk menarik perhatian konsumen pun sangat ketat. Untuk itulah *Experiential Marketing* memegang peranan penting dalam menciptakan diferensiasi dan untuk menarik minat konsumen serta meningkatkan loyalitas pelanggan.

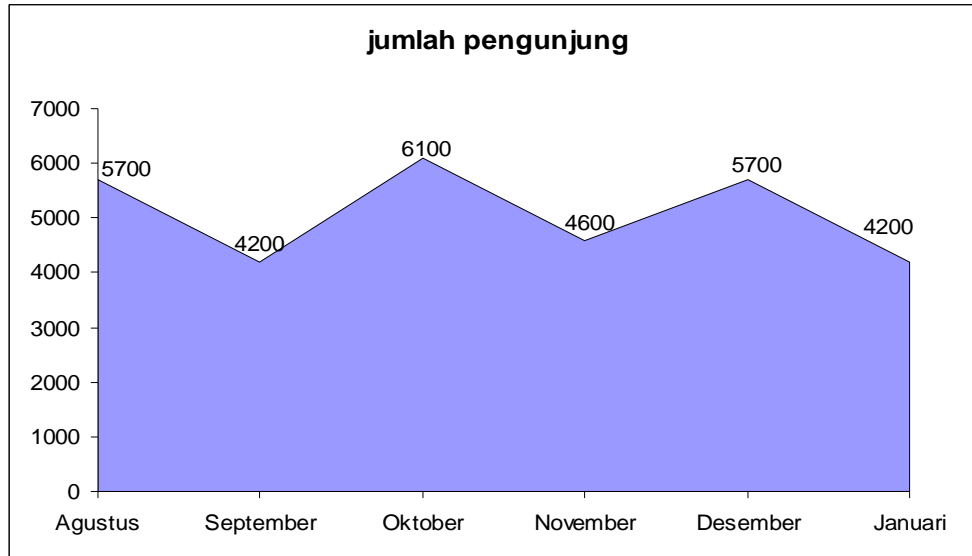
Tabel 1.2
Jumlah Pengunjung Congo Cafe & Resto
Periode Agustus 2014 sampai dengan Januari 2015

No	Bulan / Tahun	Jumlah Pengunjung
1	Agustus 2014	5700
2	September 2014	4200
3	Oktober 2014	6100
4	November 2014	4600
5	Desember 2014	5700
6	Januari 2015	4200

Sumber : Congo Cafe & Resto (2015)

Berdasarkan Tabel 1.2 di atas dapat diketahui bahwa jumlah pengunjung Congo Cafe & Resto dari bulan Agustus ke September dan bulan Desember ke

Januari mengalami penurunan sebesar (26,31%), hanya bulan September ke Oktober Congo Cafe & Resto mengalami kenaikan pengunjung sebesar 45,24%.



Grafik 1.1
Jumlah Pengunjung Congo Cafe & Resto
Periode Agustus 2014 sampai dengan Januari 2015

Data di atas diperkuat dengan hasil pra survei pendahuluan mengenai loyalitas pelanggan Congo Cafe & Resto yang didapatkan oleh peneliti :

Tabel 1.3
Penelitian Pendahuluan Mengenai Loyalitas Pelanggan

No	Materi Pertanyaan	Setuju	Ragu Ragu	Tidak Setuju	Total
1	Anda memiliki keinginan yang kuat untuk berkunjung dan terus menikmati makanan Congo Cafe & Resto Bandung secara rutin	20%	30%	50%	100 %
2	Anda sering memberitahukan kepada keluarga ataupun rekan sejawat tentang Congo Cafe & Resto Bandung sebagai tempat yang tepat untuk menghabiskan waktu	35%	15%	50%	100 %
3	Anda merupakan konsumen yang setia dari Congo Cafe & Resto Bandung	22%	27%	51%	100 %

Sumber : Penelitian Pendahuluan, 2015

Tabel 1.3 (Penelitian Pendahuluan Mengenai Loyalitas Pelanggan) menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan Congo Cafe & Resto cenderung lemah. Hal ini ditunjukkan dengan konsumen kurang memiliki keinginan yang kuat untuk berkunjung dan terus menikmati makanan Congo Cafe & Resto Bandung secara rutin, dan jarang memberitahukan kepada keluarga ataupun rekan sejawat tentang Congo Cafe & Resto Bandung sebagai tempat yang tepat untuk menghabiskan waktu.

Dick dan Basu (2009:209) menyatakan loyalitas pelanggan merupakan kekuatan hubungan antara sikap relatif seseorang dan bisnis berulang. Sedangkan yang dimaksud pelanggan yang loyal adalah seseorang yang melakukan pembelian ulang dari perusahaan yang sama, memberitahukan kepada pelanggan yang lain yang potensial dari mulut ke mulut dan menjadi penangkal serangan dari pesaingnya (Evan dan Laskin, 2004:204).

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa orang pengunjung yang pernah datang ke Congo Cafe & Resto terungkap beberapa keluhan yang diutarakan pengunjung diantaranya menu di Congo Cafe & Resto beraneka ragam tetapi menu makanan kebanyakan makanan berat (nasi/steak) yang disajikan oleh pihak Congo Cafe & Resto dan kurangnya menu makanan ringan (camilan/*dessert*) padahal kebanyakan konsumen yang datang adalah anak-anak muda seperti pelajar, mahasiswa serta keluarga yang cenderung datang hanya sekedar untuk bersantai dan ngobrol-ngobrol.

Berikut ini merupakan hasil dari penelitian pendahuluan mengenai nilai pelanggan yang didapatkan oleh peneliti :

Tabel 1.4
Penelitian Pendahuluan Mengenai Nilai Pelanggan

No	Materi Pertanyaan	Setuju	Ragu Ragu	Tidak Setuju	Total
1	Congo Cafe & Resto Bandung menawarkan berbagai pilihan menu makanan yang sehat untuk dikonsumsi dengan penyajian yang modern	15%	25%	60%	100 %

2	Citra makanan yang disajikan oleh Congo Cafe & Resto Bandung mempunyai kekhasan	10%	40%	50%	100 %
3	Pelayan atau <i>waiters</i> Congo Cafe & Resto Bandung aktif memberikan pilihan makanan yang tepat selera konsumen	15%	40%	45%	100 %

Sumber : Penelitian Pendahuluan, 2015

Peningkatan kualitas nilai yang diberikan kepada pelanggan dimungkinkan dapat mengurangi kegagalan pelayanan dan memberikan kepuasan (Matilla, 2003:401). Bila hal tersebut dapat diwujudkan maka pelanggan senantiasa akan mengkonsumsi dan berperilaku positif terhadap jasa tersebut, sikap demikian mengindikasikan loyalitas pelanggan. Oleh sebab itu peranan pelanggan bagi kelangsungan hidup perusahaan seringkali diungkapkan oleh para pelaku bisnis dengan cara mengungkapkannya dalam bentuk pujian dan kebanggaan kepada pelanggan. Suatu produk atau jasa yang dibeli *customer* dari perusahaan semakin memuaskan jika *customer* itu mendapatkan nilai (*value*) yang tinggi. Pelanggan tidak bergantung kepada kita, tetapi kita yang bergantung kepadanya. Dengan kata lain, *customer* berada dalam posisi “bisa memilih”. Istilah *customer value* sangat populer dalam dunia bisnis masa kini yang sangat kompetitif. *Customer value* semakin penting untuk dipertimbangkan oleh perusahaan dan menjadi bagian integral strategi perusahaan, khususnya dalam strategi pemasaran produknya. Pada dasarnya nilai pelanggan di definisikan sebagai persepsi pembeli tentang nilai yang mewakili suatu pertukaran antara kualitas atau keuntungan yang mereka rasakan dalam suatu produk atau jasa dengan pengorbanan yang mereka rasakan dengan membayar harga. Nilai yang mencerminkan sejumlah manfaat baik yang berwujud maupun tidak berwujud dan biaya yang dipersepsikan oleh pelanggan.

Berikut ini merupakan hasil dari penelitian pendahuluan mengenai penyebab penurunan pengunjung di Congo Cafe & Resto yang didapatkan oleh peneliti tersaji dalam tabel 1.5 berikut ini :

Tabel 1.5
Penelitian Pendahuluan Mengenai Penyebab
Penurunan Pengunjung di Congo Cafe & Resto

No	Materi Pertanyaan	Setuju	Ragu Ragu	Tidak Setuju	Total
<i>Experiential Marketing</i>					
1	Desain interior dan eksterior Congo Cafe & Resto menarik	15%	30%	55%	100 %
2	Suasana ruangan, desain eksterior dan interior Congo Cafe & Resto nyaman	20%	35%	45%	100 %
3	Kelezatan makanan yang disediakan Congo Cafe & Resto lezat	15%	35%	50%	100 %
4	Acara-acara hiburan yang diselenggarakan Congo Cafe & Resto menarik	10%	35%	55%	100 %
5	Keharuman ruangan Congo Cafe & Resto harum	20%	35%	45%	100 %
<i>Bauran Pemasaran Jasa</i>					
1	Pilihan makanan yang disediakan oleh Congo Cafe & Resto beragam	50%	25%	25%	100%
2	Harga yang ditawarkan oleh Congo Cafe & Resto untuk setiap makanan wajar	60%	30%	10%	100%
3	Congo Cafe & Resto menampilkan iklan yang atraktif, banyak menonjolkan kelebihan resto seperti fasilitas dan menu	45%	20%	35%	100%
4	Lokasi Congo Cafe & Resto sangat strategis berada di pusat Kota Bandung yang ramai dikunjungi oleh konsumen dari berbagai kalangan	60%	10%	30%	100%
5	Pelayanan yang diperlihatkan oleh pelayan/karyawan Congo Cafe & Resto dalam melayani pesanan konsumen ramah	55%	25%	20%	100%
6	Kecepatan pelayanan yang diberikan oleh pelayan/karyawan Congo Cafe & Resto dalam melayani pesanan konsumen cepat	50%	30%	20%	100%
7	Penataan tempat makan yang ada di Congo Cafe & Resto terlihat rapi	40%	20%	40%	100%

Sumber : Penelitian Pendahuluan, 2015

Hasil penelitian pendahuluan yang penulis lakukan bahwa penyebab masalah yang terjadi di Congo Cafe & Resto Bandung didominasi oleh responden yang menjawab TS (Tidak Setuju) pada variabel *experiential marketing*. Pada variabel *experiential marketing* mengenai pernyataan “desain interior dan eksterior Congo Cafe & Resto menarik” terdapat 16 orang atau 55% dari 30 responden menjawab tidak setuju yang artinya pengunjung menilai desain interior dan eksterior Congo Cafe & Resto tidak menarik dan pernyataan mengenai “acara-acara hiburan yang diselenggarakan Congo Cafe & Resto kurang menarik”.

Dewasa ini, loyalitas pelanggan melalui penciptaan hubungan jangka panjang tidak cukup melalui hubungan pada tataran rasional saja, tetapi harus menyentuh emosi pelanggan, sehingga pangsa pasar yang diraih tidak hanya *mind share* tetapi mencakup *heart share*, dan nilai yang diperoleh tidak hanya *rational value* tetapi juga *emotional value*. *Rational value* diperoleh ketika pelanggan menerima manfaat dari produk dan jasa tertentu dengan pengorbanan (*money* dan *time*) yang sesuai dengan harapan dan preferensinya, sedangkan *emotional value* diperoleh ketika pelanggan memandang faktor emosional adalah hal utama untuk mencapai kepuasan.

Pencapaian loyalitas melalui sentuhan emosional berlaku bagi pelanggan segmen menengah atas, dimana perbandingan antara manfaat dan harga bukanlah standar utama dalam membentuk kepuasan, mereka lebih mementingkan manfaat emosional yang dapat menciptakan pengalaman tak terlupakan (*memorable experience*) dan menjadikan mereka sebagai pelanggan yang loyal terhadap perusahaan.

Pada industri jasa, penciptaan *memorable experience* lebih mudah diterapkan, salah satunya adalah dengan pendekatan pemasaran *experiential* yang mengemas emosi secara komersial. Oleh karena itu pendekatan emosional ini harus dilakukan dengan menerapkan *experiential marketing*.

Pada tahapan *experiential marketing* ini produsen memandang konsumen sebagai sosok yang memiliki nilai emosional yaitu satu pandangan yang

menekankan adanya hubungan antara produsen dengan konsumen sampai pada tahap diterimanya pengalaman tak terlupakan oleh konsumen.

Experiential marketing merupakan kemampuan dari suatu produk dalam menawarkan pengalaman emosi sehingga menyentuh hati dan perasaan konsumen. Dalam strategi *experiential marketing* konsumen tidak saja melakukan permintaan barang berkualitas, tapi juga menginginkan ada manfaat emosional berupa *memorable experience* yaitu adanya pengalaman yang mengesankan tidak terlupakan, ada pengalaman unik yang positif dan juga pengalaman holistic melalui seluruh panca inderanya. Strategi *experiential marketing* ini juga akan menggeser pendekatan *traditional marketing* yang menekankan pada fitur dan benefit dari produk, dan konsumen bersifat rasional. Akibatnya pendekatan tradisional yang belum melibatkan unsur emosi dan pengalaman merupakan strategi yang rentan, tidak akan bisa bertahan dan akan melemah berhadapan dengan saingannya. Ada dua *focus frame work* dari *experiential marketing* yaitu: *Strategic Experiential Moduls (SEMs)* dan *Experiential Providers (ExPros)*.

Strategic Experiential Moduls (SEMs) adalah untuk memberikan pengalaman kepada konsumen melalui lima tipe pengalaman yaitu, melalui *sense* (menciptakan pengalaman sensory terhadap suatu objek melalui ke lima panca indera : penglihatan, penciuman, perasa, pendengaran, dan peraba). *Feel* (menciptakan suatu perasaan positif selama pengalaman mengkonsumsi suatu produk agar merasakan *feel good* dan dapat menimbulkan pengalaman afektif). *Think* (untuk mendorong pelanggan menggunakan pemikiran yang kreatif dan teliti yang mungkin dapat menghasilkan sesuatu dalam mengevaluasi kembali suatu perusahaan dan produk). *Act* (menciptakan pengalaman kepada konsumen yang berhubungan dengan gerakan tubuh, pola waktu yang lebih lama dari tingkah laku & gaya hidup sama dengan terjadinya suatu pengalaman sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain). *Relate* (pengalaman individual berhubungan dengan orang lain dalam budaya tertentu).

Experiential Providers (ExPros) ini merupakan alat taktis *experiential marketing*. Media yang digunakan ialah : *Communication, Visual/verbal identities, Products, Co-branding, Environment, Electronic Media/Website,*

People. Langkah-langkah untuk menciptakan *experience* tersebut pada benak konsumen harus dilakukan dengan berhasil yang pertama adalah dengan merangsang ke lima panca indera (*Sense marketing*), selanjutnya diharapkan muncul *feel good* (*Feel marketing*) yang mendorong munculnya emosi yang diinginkan konsumen, langkah berikutnya mendorong berpikir positif (*Think marketing*) lalu konsumen didorong mencapai pengalaman yang tak terlupakan dalam berbagai bentuk.

Bila pengunjung tersebut terkesan dengan konsep produk/jasa yang telah ditawarkan, atau produk itu menghadirkan pengalaman positif yang tak terlupakan, mereka akan selalu mengingat produk itu dan menjadi fanatik dengan produk yang telah dibelinya dan mengajak orang lain secara *word of mouth* agar mengkonsumsi produk/jasa tersebut, hal ini merupakan indikator adanya loyalitas bagi perusahaan.

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut di atas, maka perlu kiranya dilakukan penelitian mengenai **”Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap *Customer Value* Serta Implikasinya Pada Loyalitas Pelanggan (Suatu Survei Pada Pengunjung Congo Cafe & Resto Bandung)”**.

Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penulis mengidentifikasi masalah yang ada pada pengunjung Congo Cafe & Resto Bandung sebagai berikut:

1. Selama 6 bulan terakhir jumlah pelanggan Congo Cafe & Resto mengalami fluktuasi yang relatif menurun.
2. Konsumen kurang memiliki keinginan yang kuat untuk berkunjung dan terus menikmati makanan Congo Cafe & Resto Bandung secara rutin.
3. Jarang memberitahukan kepada keluarga ataupun rekan sejawat tentang Congo Cafe & Resto Bandung sebagai tempat yang tepat untuk menghabiskan waktu.
4. Acara-acara hiburan yang diselenggarakan Congo Cafe & Resto kurang menarik.

5. Suasana ruangan, desain eksterior dan interior Congo Cafe & Resto masih kurang nyaman.
6. Desain interior dan eksterior Congo Cafe & Resto kurang menarik.
7. Pelayan atau *waiters* Congo Cafe & Resto Bandung kurang aktif memberikan pilihan makanan yang tepat kepada konsumen

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan, sebagaimana dipaparkan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana persepsi pelanggan terhadap *experiential marketing* pada Congo Cafe & Resto Bandung.
2. Bagaimana persepsi pelanggan terhadap *customer value* pada Congo Cafe & Resto Bandung.
3. Bagaimana loyalitas pelanggan Congo Cafe & Resto Bandung.
4. Seberapa besar pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer value* pada Congo Cafe & Resto Bandung.
5. Seberapa besar pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan Congo Cafe & Resto Bandung.
6. Seberapa besar pengaruh *customer value* terhadap loyalitas pelanggan Congo Cafe & Resto Bandung.
7. Seberapa besar pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan melalui *customer value* pada Congo Cafe & Resto Bandung.

II. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Experiential Marketing

Industri dan kondisi pasar yang semakin berkembang dan bermacam-macam seperti sekarang ini, telah mengubah cara pandang terhadap suatu

pemasaran ke arah *experiential marketing* untuk mengembangkan produknya, berkomunikasi dengan konsumen, membangun hubungan penjualan dan membangun lingkungan pemasaran yang baik, *experiential marketing* akan menggeser pendekatan tradisional yang menekankan pada *Features dan benefits* dari suatu produk kepada menciptakan suatu *memorable experiencing* kepada konsumen (Schmitt, 2004:3) dalam (Jurnal Ekonomi Vol. 2 No. 4 Desember 2012).

Pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi barang dan jasa erat kaitannya dengan konsep *experiential marketing*. Menurut Schmitt (2004:22) dalam (Jurnal Ekonomi Vol. 2 No. 4 Desember 2012) mengatakan bahwa *experiential marketing* adalah kemampuan dari suatu produk dalam menawarkan pengalaman emosi hingga menyentuh hati dan perasaan konsumen.

Selanjutnya Schmitt (2004 : 25) dalam (Jurnal Ekonomi Vol. 2 No. 4 Desember 2012) mengatakan terdapat 4 kunci karakteristik dari *experiential marketing* : (1) *Focus On Customer Experiencing*, (2) *Examining the Consumption Situation*, (3) *Customer are rational and Emotional animals* and (4) *Methods are Electic*.

1. *Focus on Customer Experiencing*

Berbeda dengan konsep *tradisional marketing*, *experiential marketing* berfokus pada pengalaman pelanggan. Pengalaman tersebut terjadi sebagai hasil dari interaksi atau suatu peristiwa yang menstimulasi panca indera, hati dan pikiran. Pengalaman tersebut juga menghubungkan antara perusahaan dan merek kepada gaya hidup dari konsumen dan menempatkan tingkah laku konsumen dan pembelian yang kadang-kadang terjadi dalam konteks sosial yang luas. Secara keseluruhan, pengalaman merangsang panca indera, emosi, kognitif, tingkah laku dan nilai hubungan yang menggantikan nilai fungsional.

2. *Examining the Consumption Situation*

Hal penting yang sangat berbeda adalah bahwa *experiential marketers* percaya bahwa kesempatan yang paling baik untuk mempengaruhi suatu merek terjadi pada saat setelah pembelian suatu produk selama masa konsumsi. Pengalaman

selama mengkonsumsi suatu produk adalah kunci untuk menumbuhkan kepuasan konsumen dan loyalitas terhadap merek.

3. *Customer are Rational and Emotional Animals*

Bagi para *experiential marketers*, konsumen adalah sosok emosional seperti halnya sosok rasional, artinya walaupun konsumen pada waktu tertentu membuat keputusan atau pilihan secara rasional tetapi mereka juga memiliki dorongan dan keinginan secara emosional seperti kepekaan, hasrat, aktualisasi diri, fantasi dan lain-lainnya.

4. *Methods are Electric*

Metode yang digunakan dalam *experiential marketing* adalah elektrik (tidak semata analitikal kuantitatif, tetapi bervariasi dan multi aset). Dengan kata lain *experiential marketing* tidak terkait pada ideologi metode tertentu.

Customer Value

Perusahaan semakin terdorong untuk menemukan strategi yang cocok untuk lebih dekat dengan konsumennya sehingga menjamin kelangsungan perusahaan dalam jangka panjang. Perusahaan perlu memahami pasar dan mengetahui *customer value*. *Customer value* terdiri atas tiga bagian, yaitu nilai fungsional, nilai sosial dan nilai emosional. Membentuk dan memberikan nilai terbaik kepada konsumen akan menimbulkan loyalitas dan retensi, yang pada gilirannya akan meningkatkan kinerja bisnis.

Kotler & Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2009:25) mengungkapkan pula bahwa: “Suatu perusahaan berhasil menawarkan produk/jasa kepada pelanggan apabila mampu memberikan nilai dan kepuasan (*value and satisfaction*).” Nilai (*value*) adalah perkiraan konsumen atas seluruh kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhannya.”

Secara garis besarnya, nilai pelanggan adalah perbandingan antara *benefit* (manfaat) yang dirasakan terhadap suatu produk dengan biaya yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut. Untuk mendapatkan nilai pelanggan yang sesuai dengan persepsi pelanggan, maka suatu perusahaan harus

selalu mengikutinya dengan menyediakan produk/jasa yang sesuai, karena nilai pelanggan selalu berubah sepanjang waktu.

Menurut Kotler & Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2009:136), "*total customer satisfaction*" adalah "menciptakan pelanggan". Artinya, bahwa untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya, sebuah perusahaan harus memiliki konsumen yang merasa suka dan puas terhadap produk yang tawarkan.

Pada kenyataannya, menciptakan pelanggan tersebut tidaklah mudah. Perusahaan membutuhkan produk yang memiliki nilai yang sesuai dengan persepsi nilai pelanggan yang berlaku. Selain itu perusahaan menghadapi tantangan tersendiri dalam menghadapi konsumennya, karena pada saat ini konsumen dapat lebih leluasa memilih produk, merek, dan produsen yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Untuk itu perusahaan saling berlomba memberikan nilai tertinggi bagi konsumen, karena konsumen menginginkan nilai maksimum dengan dibatasi oleh biaya pencarian, keterbatasan pengetahuan, mobilitas, dan penghasilan. Semakin besar manfaat yang diberikan dibandingkan dengan harganya, maka semakin besar nilai yang diperoleh pelanggan terhadap produk tersebut.

Nilai superior yang diterima pelanggan diantaranya berasal dari kualitas superior produk tersebut. Artinya bahwa kualitas yang diberikan produk melebihi kualitas dari produk lain yang sejenis. Kualitas yang superior akan dapat dirasakan oleh pasar apabila dikomunikasikan dengan pasar.

Perusahaan harus dapat memahami kebutuhan konsumen yang dirumuskannya dengan baik, serta memiliki rancangan yang efektif dan pengawasan kualitas terhadap produk yang dibuatnya. Jika keduanya terlaksana dengan baik, maka kualitas superior dapat tercipta di dalam benak pelanggan, sehingga mendapatkan kesan kualitas yang baik di pasar. Untuk meningkatkan kesan kualitas, dapat diciptakan salah satunya dengan *advertising* dan juga komunikasi pemasaran lainnya, serta keunggulan biaya. Jika pelanggan memiliki kesan kualitas yang baik, maka nilai yang didapatkan pelanggan melalui produk

tersebut akan tinggi, sehingga perusahaan memiliki *profitability*, pertumbuhan, dan pangsa pasar yang tinggi.

Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin yang dialih bahasakan oleh Dwi Kartini Yahya (2008:5) berpendapat bahwa : “Kapan pelanggan dapat dikatakan loyal ialah ketika perilaku pembeliannya tidak dilakukan dengan mengacak (*non random*) beberapa unit keputusan pelanggan yang loyal mempunyai kecenderungan yang pasti dalam membeli apa dan dari siapa. Pembelian yang dilakukannya bukan kegiatan yang bersifat acak. Loyalitas dapat juga dianggap sebagai suatu kondisi yang berhubungan dengan rentan waktu dalam melakukan pembelian tidak lebih dari dua kali dalam mempertimbangkannya. Unit keputusan dapat diartikan sebagai suatu keputusan pembelian yang dilakukan oleh lebih dari satu orang”.

Sementara itu menurut Shet yang dikutip oleh Tjiptono (2006:110) memberi definisi loyalitas sebagai berikut: “Loyalitas pelanggan (*Customer loyalty*) adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, yang tercermin dari sikap (*attitude*) yang sangat positif dan wujud perilaku (*behaviour*) pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan tersebut secara konsisten.”

Mereka yang dikategorikan sebagai pelanggan yang setia adalah mereka yang puas dengan produk tertentu sehingga mereka mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapa pun yang mereka kenal. Selanjutnya pelanggan pada tahap berikutnya ialah pelanggan yang loyal dimana pelanggan tersebut akan memperluas kesetiaan mereka dengan produk-produk lain buatan produsen yang sama yang pada akhirnya mereka adalah konsumen yang setia pada produsen tertentu untuk selamanya.

Loyalitas pelanggan menunjukkan perilaku yang dimaksudkan berkaitan dengan produk atau jasa. Hal ini termasuk kemungkinan pembelian mendatang atau pembaharuan kontrak jasa atau sebaliknya. Salah satu aspek yang penting dari loyalitas pelanggan adalah hubungan emosional antara pelanggan yang loyal dengan perusahaan. Pelanggan yang memiliki loyalitas sejati merasakan adanya

ikatan emosional yang kuat dengan perusahaan, loyalitas pelanggan sejati tidak mungkin tercipta tanpa adanya hubungan emosional.

2.2 Kerangka Pemikiran

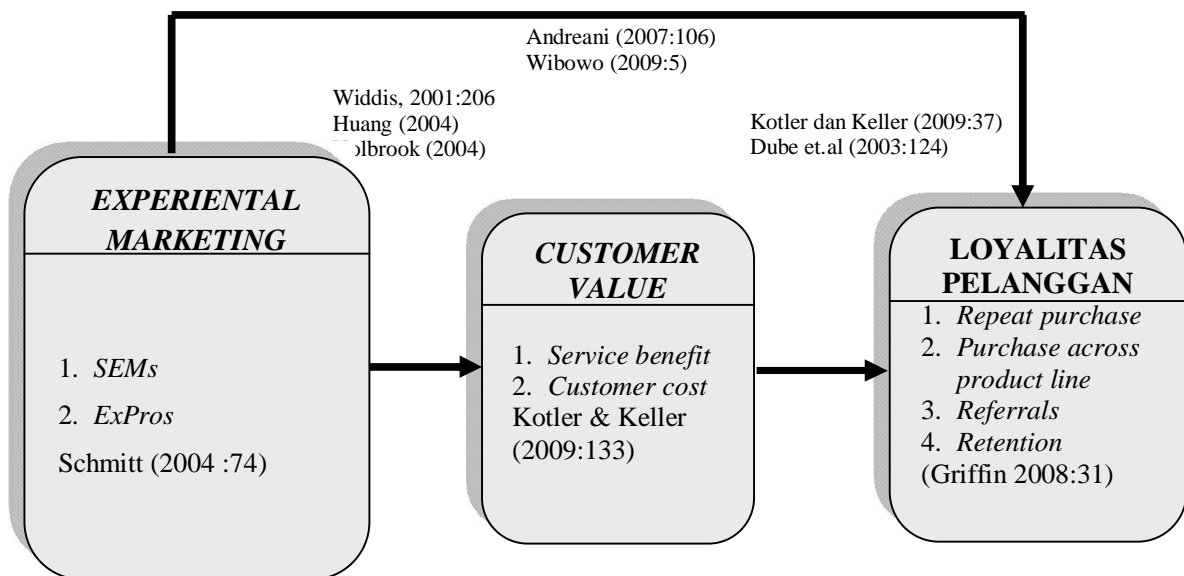
Persaingan sebuah perusahaan harus memiliki keunggulan bersaing untuk dapat terus bertahan pada produk yang mereka tawarkan pada konsumen. Salah satu hal utama yang harus dilakukan untuk meraih keunggulan bersaing tersebut adalah dengan *focus* terhadap konsumen. *Focus* terhadap konsumen dapat dilakukan dengan memonitor pengalaman atau *experience* yang dirasakan dari kontak tersebut (Gentile, Spiller dan Noci, 2007:5) dalam (Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 1, No. 2, (2013) 1-9). Dalam pendekatan ini, pemasar menciptakan produk atau jasa dengan menyentuh panca indera konsumen, menyentuh hati dan merangsang pikiran konsumen. Jika produk dapat menyentuh nilai emosional pelanggan secara positif maka dapat menjadi *memorable experience* antara perusahaan dengan pelanggan. Hal ini berpengaruh sangat baik bagi perusahaan karena pelanggan yang puas biasanya menceritakan pengalamannya menggunakan jasa suatu perusahaan kepada orang lain (Schmitt dalam Rahmawati, 2003:192).

Schmitt dalam Irawati (2008:68) menyatakan bahwa dalam memilih produknya, bukan hanya dipengaruhi oleh faktor – faktor rasional saja, tetapi juga faktor- faktor emosional. Faktor emosional ini yang ingin dieksplorasi lebih jauh dengan konsep *experiential marketing*. Pada tahapan *experiential marketing* ini produsen memandang pelanggan sebagai sosok yang mempunyai nilai emosional yaitu satu pandangan yang menekankan adanya hubungan antara produsen dengan

pelanggan sampai pada tahap diterimanya pengalaman tak terlupakan oleh pelanggan.

Persaingan bisnis rumah makan sangat ketat, hal ini menuntut para pebisnis yang menggeluti bidang usaha ini. Strategi yang diterapkan tidak hanya berada disekitar kualitas makanan dan minuman, pelayanan dan kenyamanan suasana. Schmitt dalam Andreani (2007:4) bahwa pengalaman pelanggan dapat dilakukan melalui *experience providers* (sarana/alat yang memberikan /menyediakan pengalaman bagi pelanggan). Oleh karena itu setiap restoran dan cafe dituntut untuk menerapkan strategi diferensiasi secara unik, untuk membedakan satu restoran dengan restoran lainnya, dalam upaya menciptakan keunggulan berkesinambungan (Knapp dalam Wibowo, 2009:4). Faktor penting lain adalah pembentukan identitas, bagi sebuah rumah makan identitas meliputi aspek fisik yang ditampilkan secara khusus dan unik. Oleh karena itulah kunjungan ke rumah makan tidak hanya untuk kebutuhan makan dan minum saja, tetapi juga sebagai wahana rekreasi dan tempat bersantai dengan keluarga, ataupun teman.

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut di atas, maka paradigma konseptual dapat dikemukakan sebagai berikut :



Gambar 2.4
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran tersebut diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. *Experiential marketing* berpengaruh terhadap *customer value*.
2. *Experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
3. *Customer value* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
4. *Experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui *customer value*.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ditinjau dari tujuan penelitian digolongkan sebagai penelitian deskriptif dan verifikatif (Sugiyono:2004:11) yaitu memberikan gambaran mengenai *experiential marketing*, *customer value* dan loyalitas pelanggan yang diperoleh dari penelitian, kemudian dari data tersebut dilakukan analisis.

Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain yang diteliti dan di analisis sehingga menghasilkan kesimpulan. Sedangkan penelitian verifikatif adalah suatu penelitian yang ditujukan untuk menguji teori, dan penelitian akan mencoba menghasilkan informasi ilmiah baru yakni status hipotesis, yang berupa kesimpulan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak (Sugiyono:2004:11).

Dalam penelitian ini, diambil 100 responden dengan pertimbangan untuk menghindari *sampling error* artinya semakin besar sampel yang diambil, semakin kecil *standar error*, juga jika sampel yang diambil semakin besar maka distribusi populasi semakin normal (Trihendradi, 2005: 27).

Teknik pengumpulan data yang dilakukan penulis dalam memperoleh bahan-bahan untuk penulisan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)
2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Metode Analisis yang Digunakan

1. Analisis Jalur

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer value* di Congo Cafe & Resto Bandung yaitu sebesar 61.62%.. Hal ini berarti bahwa semakin baik *experiential marketing* yang diberikan pihak perusahaan, maka semakin tinggi pula *customer value* yang diterima pelanggan. Demikian pula sebaliknya bahwa semakin rendah *experiential marketing* yang dirasakan pelanggan, maka semakin rendah pula *customer value* yang diterima pelanggan.
2. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan Congo Cafe & Resto Bandung yaitu sebesar 11.83%. Nilai positif ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi *experiential marketing* yang dirasakan pelanggan dalam mengkonsumsi pelayanan, maka loyalitas pelanggan terhadap perusahaan juga semakin meningkat. Demikian pula sebaliknya bahwa semakin rendah *experiential marketing* yang dirasakan pelanggan dalam mengkonsumsi pelayanan, maka loyalitas pelanggan terhadap perusahaan juga semakin rendah.
3. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa pengaruh *customer value* terhadap loyalitas pelanggan Congo Cafe & Resto Bandung yaitu sebesar 50.69%. Nilai positif ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi *customer value* yang dirasakan pelanggan dalam mengkonsumsi pelayanan, maka loyalitas pelanggan terhadap perusahaan juga semakin meningkat. Demikian pula sebaliknya bahwa semakin rendah *customer value* yang dirasakan pelanggan dalam mengkonsumsi pelayanan jasa, maka loyalitas pelanggan terhadap perusahaan juga semakin rendah.
4. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan melalui *customer value* adalah sebesar 67.72%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung *experiential marketing*

terhadap loyalitas pelanggan melalui *customer value* lebih besar dibandingkan dengan pengaruh langsungnya.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Persepsi pelanggan terhadap *experiential marketing* pada Congo Cafe & Resto Bandung yang diukur dengan dimensi *experiential moduls* dan *experiential providers* secara umum memiliki rata-rata yang relatif cukup baik. Namun demikian ada beberapa hal yang dirasakan kurang dan harus mendapat perhatian untuk diperbaiki yaitu promosi yang disampaikan melalui Brosur, Koran, Majalah, dll jarang dilakukan.
2. *Customer value* pada Congo Cafe & Resto Bandung yang diukur dengan dimensi *customer benefits* dan *customer cost* secara umum memiliki rata-rata yang relatif baik. Sehingga dapat diartikan bahwa *customer value* pada Congo Cafe & Resto Bandung cenderung baik.
3. Loyalitas pelanggan Congo Cafe & Resto Bandung yang diukur dengan dimensi melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli antar lini produk atau jasa, mereferensikan kepada yang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing secara umum menunjukkan loyalitas pelanggan Congo Cafe & Resto Bandung cenderung kurang loyal.
4. Pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer value* di Congo Cafe & Resto Bandung yaitu sebesar 61.62%.. Hal ini berarti bahwa semakin baik *experiential marketing* yang diberikan pihak perusahaan, maka semakin tinggi pula *customer value* yang diterima pelanggan.
5. Pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan Congo Cafe & Resto Bandung yaitu sebesar 11.83%. Nilai positif ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi *experiential marketing* yang dirasakan pelanggan dalam mengkonsumsi pelayanan, maka loyalitas pelanggan terhadap perusahaan juga semakin meningkat.
6. Pengaruh *customer value* terhadap loyalitas pelanggan Congo Cafe & Resto Bandung yaitu sebesar 50.69%. Nilai positif ini mengindikasikan bahwa

semakin tinggi *customer value* yang dirasakan pelanggan dalam mengkonsumsi pelayanan, maka loyalitas pelanggan terhadap perusahaan juga semakin meningkat.

7. Pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan melalui *customer value* adalah sebesar 67.72%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan melalui *customer value* lebih besar dibandingkan dengan pengaruh langsungnya.

Saran

1. Pihak manajemen Congo Cafe & Resto Bandung perlu melakukan promosi secara intens. Untuk pemanfaatan biaya secara efektif dan efisien, pihak manajemen Congo Cafe & Resto Bandung dapat melakukan promosi gratis melalui media - media sosial seperti facebook, twitter, atau media - media sosial lainnya. Hal tersebut akan membantu Congo Cafe & Resto Bandung agar dapat lebih dikenal oleh calon konsumennya, terutama untuk menjaring konsumen baru yang mungkin belum terlalu familiar dengan Congo Cafe & Resto.
2. Hendaknya Congo Cafe & Resto terus mempertahankan kinerja dari performa dari *customer value* yang sudah baik, sehingga kepuasan pelanggan selalu dapat tercapai.
3. Mengadakan pendidikan dan pelatihan bagi karyawan sehingga dapat meningkatkan pelayanannya kepada pelanggan dengan baik, cepat dan tepat. Agar penampilan karyawan terlihat unik dan tidak sama dengan restoran dan *cafe* lain maka sebaiknya karyawan memakai seragam yang didesain lain dengan restoran dan *cafe* lain.
4. Menambah variasi makan dan minuman yang ditunjang dengan rasa yang enak. Hal ini bisa dilakukan dengan cara menambah koki-koki yang sudah berpengalaman serta memberikan pendidikan dan pelatihan bagi koki agar dapat menciptakan makanan yang enak dan lezat.
5. Meyajikan berbagai jenis hiburan yang bervariasi sehingga pelanggan tidak akan merasa bosan. Pertunjukan *live music* dengan kolaborasi instrumen

musik dari berbagai jenis, misalnya: memasukkan alat gamelan pada instrumen sejenis band, musik keroncong, siteran, dan lain sebagainya. Mengikutsertakan atau melibatkan pelanggan dalam penyajian *entertainment* (*entertainment by participation*) misalnya: pelanggan ikut menari, menyanyi, dan lain-lain juga dapat menjadi alternatif.

6. Berusaha menciptakan hubungan baik dengan pelanggan. Hal ini dapat dilakukan dengan menetapkan segmen yang akan dijadikan sasaran kemudian membuat restoran dan *cafe* menjadi tempat berkumpul komunitas pelanggan sasaran, misalnya dengan cara memfasilitasi pelanggan sesuai dengan hobinya
7. Diperlukannya penelitian lanjutan yang mengenai faktor-faktor yang turut berperan dalam menciptakan pengalaman yang unik dan *memorable* bagi pelanggan restoran dan *cafe* yang berpengaruh pada terciptanya *customer value* serta dampaknya pada pembentukan loyalitas pelanggan. Salah satunya adalah faktor harga dan program *customer relationship management*, karena disinyalir kedua faktor ini turut juga memberikan kontribusi terhadap penciptaan pengalaman
8. Perlu dilakukan penelitian mengenai pengalaman dan perilaku pelanggan terhadap jenis-jenis atau tipe-tipe restoran dan *cafe* berdasarkan kesukaannya. Seperti berdasarkan tipe restoran dan *cafe* keluarga, restoran dan *cafe* tempat hiburan, restoran *fast foods* dan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Usmara A, 2003, Strategi Baru Manajemen Pemasaran, cetakan pertama, Penerbit: Amara Books, Yogyakarta
- Andreani, Fransisca. 2007. "Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran)". Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol.2 No.1 April hal.1 – 8.
- Barnes, James G, 2001. *Secret of Customer Relationship Management*. (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan) Terjemahan Haerudin. Edisi 1, Andi Yogyakarta.
- Barmawi, Ma'aza K. 2012. Pengaruh diskonfirmasi positif, kepuasan dan loyalitas terhadap informasi dari mulut ke mulut pengunjung taman kota di Surabaya. Jurnal STIE Perbanas Surabaya
- Brady, Michael K, 2009. An Exploratory Study of Service Value in The USA and Ecuador, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 10 No.5, pp 354-367.
- Buchari, Alma, 2006. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung, Alfabeta.
- Dick, Alan S. and Kunal Basu, 2009. "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework." *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol 22, pp 99-113.
- Dube, Laurete, Jordan Le Bel and Dona Sears, 2003. From customer Value to Engineering Pleasurable Experiences in Real Life and Online. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. Oct-Dec, p. 124-130
- Evans, J.K and Laskin,.N. 2004, "Searching for a definition of relationship marketing", *Proceedings of the 3rd International Colloquium on Relationship Marketing*, University of Melbourne, Melbourne, February.
- Fandi, Tjiptono, 2006. Manajemen Jasa, Yogyakarta : Andi Offset.
- Gentile, Chiara, Nicola Spiller and Giuliano Noci. 2007. How to Sustain the Customer Experience: *An Overview of Experience Components that Cocreate Value with the Customer*. European Management Journal. Vol. 25 No.5 (Mei).
- Griffin, Jill, 2008. *Customer Loyalty*, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Terjemahan Dwi Kartini Yahya. Penerbit Erlangga.

- Griffin, Jill, 2002. *Customer Loyalty, How to Earn It, How to Keep It*, Loxington Books, An Imprint of The Free Press.
- Halbrook, Svend, 2004. *Marketing Management: A Relationship Approach*, Prentice Hall, Harlow.
- Hermawan, Kartajaya, Yuswohady, Madyani, Dewi, dan Dwi Indrio, Bembi, "Marketing in Venus", cetakan ketiga, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2003.
- Hill, Nigel. 2006. *Handbook of Customer Satisfaction Measurement*. Gower: England.
- Hoffman, & Betteson, 2007. *Internal Service Quality-An Empirical Assessment*, International Journal of Quality & Reliability Management, Vol. 16 No.8, pp. 783-791, London.
- Kustini. 2007, *Penerapan Experiential Marketing*. Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis Vol. 7, No. 2. UPN "Veteran" Jawa Timur.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, 2012, *Marketing Management*, 14th Edition, Pearson Education Limited, England.
- _____, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga belas, Jilid I dan II, Alih Bahasa Bob Sabran, Indeks, Jakarta
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong., 2010, *Principles Of Marketing*, 14th Edition, PrenticeHall Pearson, USA.
- Lili A. Wibowo, 2009. *Pengaruh Experiential Marketing dan Emotional Value, terhadap Loyalitas Café dan Resto di Kawasan Cihideung Lembang Bandung*. Jurnal Strategic Program Pendidikan Manajemen Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia.
- Marsum,WA, 2009. *Restoran dan Segala Permasalahannya*. Yogyakarta: Andi.
- Mattila, Anna, 2003. The Impact of Service Failures on Customer Loyalty: The Moderating Role of Effective Commitment. *International of Service Journal Industry Management*, Vol 15. No 2. pp. 134-149
- Rahmawati, 2003. "Pengaruh "Sense" dan "Feel" dari Experiential Marketing pada Soto Gebrak," Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol.3 No.2 Agustus hal.109 – 121.

- Rambat, Lupiyoadi, 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ratih, Hurriyati, 2004, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen (Fokus Pada Konsumen Kartu Kredit Perbankan)*, Bandung : Alfabeta.
- Schmitt, B. H.,2004, *Experiential Marketing : How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*. New York: Free Press.
- Smith, Shaun & Wheeler, Joe. 2002. *Managing The Customer Experience*. Prentice hall.
- Stanton, William J, 2002. *Prinsip Pemasaran*, Edisi 7, Alih Bahasa : Y. Lamarto dan Sadu Sundaya, Erlangga, Jakarta.
- Surianto, Agung dan Aisyah, Nurul. 2009. Pengaruh Penerapan Experiential Marketing Strategik Terhadap Kepuasan. *Jurnal Logos* Vol. 6, No. 2. Universitas Muhammadiyah Gresik.
- Undang Undang No. 10/2009 tentang Kepariwisataaan.
- Widdis, Peter, 2001, *Bringing Brands to Life: Experiential Marketing Works by Touching Consumers Hearts*, *Marketing Magazine*, Toronto Vol 108 Iss 2 pg. 18
- Yie-Fang Kao, Li-Shia Huang, Ming-Hsien Yang. 2004, “*Affects of Experiential Elements on Experiential Satisfaction and Loyalty Intentions: A Case Study of the Super Basketball League in Taiwan,*” *International Journal Revenue Management*, Vol. 1 (1), 79-96
- Zeithaml, Bitner and Gremler. 2009. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the firm*. Fifth edition. New York. Mc. Graw Hill international Edition.
- Zeithaml Valerie A, M.J. Bitner, 2003. *Service Marketing*. First edition, USA : Mc Graw-Hill Co. Inc.