

## **PENGARUH *EXPERINTIAL MARKETING* TERHADAP *EXPERIENTIAL VALUE* PADA PENGGUNA *SMARTPHONE* DI KOTA DENPASAR**

<sup>1</sup>**I D.G. Heri Gowinda**  
<sup>2</sup>**Ni Wayan Sri Suprapti**

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (UNUD), Bali, Indonesia  
<sup>1</sup>e-mail : [heridewa90@yahoo.com](mailto:heridewa90@yahoo.com) / telp.+6285792791028

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (UNUD), Bali, Indonesia  
<sup>2</sup>e-mail : [cenjing\\_prapti@yahoo.com](mailto:cenjing_prapti@yahoo.com) / telp. 628123890565

### **ABSTRAK**

*Smartphone* adalah telepon genggam yang sangat digemari oleh konsumen. Hal ini menyebabkan terjadinya persaingan yang ketat di industri *smartphone*. Ketatnya persaingan memaksa perusahaan untuk berinovasi dan merancang strategi dalam menanamkan *experiential value* yang positif. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh indikator *experiential marketing* yaitu *sense experience*, *feel experience*, *think experience*, *act experience*, *relate experience* terhadap *experiential value* pada pengguna *smartphone* di Kota Denpasar. Responden yang digunakan adalah 100 orang dengan metode pengambilan sampel *non probability sampling*. Teknik analisisnya adalah analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa kelima indikator *experiential marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *experiential value* pada pengguna *smartphone* di Kota Denpasar.

**Kata kunci:** *Sense experience, Feel experience, Think experience, Act experience, Relate experience, Experiential value, Pengguna Smartphone.*

### **ABSTRACT**

Smartphone is a mobile phone that is very popular with consumers . This leads to intense competition in the smartphone industry . Intense competition is forcing companies to innovate and devise strategies to instill positive experiential value . This study aims to determine the effect of experiential marketing indicator that sense experience, feel experience , think experience , act experience , relate experience on experiential value on the smartphone users in the city of Denpasar . Respondents used are 100 people with non-probability sampling method sampling . Engineering analysis is a multiple linear regression analysis . Based on the analysis , it is known that the five indicators of experiential marketing significantly influence the experiential value on the smartphone users in the city of Denpasar

**Keywords :** *Sense experience , experience Feel, Think experience , experience Act, Relate experience , Experiential value , Smartphone Users.*

## PENDAHULUAN

Globalisasi telah mendorong teknologi informasi agar selalu berkembang dan saat ini teknologi informasi telah menciptakan *regenerasi* dari alat komunikasi yang super canggih, salah satunya adalah *smartphone*. *Smartphone* adalah telepon genggam yang super canggih dan fungsinya hampir menyerupai komputer.

Kecanggihan dari fitur yang dimilikinya menjadikan *smartphone* semakin hari semakin dicari oleh konsumen. Liputan6.com menyatakan pertumbuhan perangkat *mobile* khususnya jenis *smartphone* selalu mengalami pertumbuhan yang pesat, menurut hasil studi bertajuk "*Getting Mobile Right*" yang diprakarsai oleh *Yahoo* dan *Mindshare*, ada sekitar 41,3 juta pengguna *smartphone* di Indonesia dan jumlah ini diperkirakan akan terus berkembang khususnya di wilayah perkotaan.

Layanan yang diberikan oleh *smartphone* mampu memberikan pengalaman yang seru bagi penggunanya, seperti layanan jejaring sosial, berbagai permainan, musik dan kemampuan dalam menyimpan data sehingga sebagian pengguna menganggap *smartphone* sebagai cerminan gaya hidupnya. Keberadaan hal ini menyebabkan berlomba-lombanya produsen *smartphone* dalam meluncurkan produk terbaru, sehingga terjadi persaingan semakin ketat di kalangan para pemain di industri *smartphone*. Nilai pengalaman (*experiential value*) merupakan salah satu *critical succes* dalam mempengaruhi sikap penggunaan terhadap aplikasi *mobile* (Maghnati dan Ling, 2013).

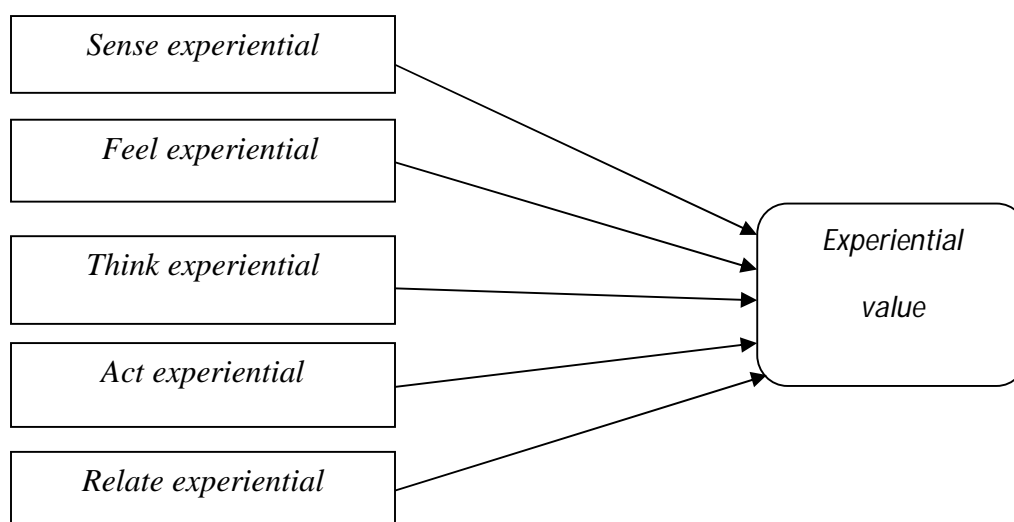
Ketatnya persaingan juga memaksa perusahaan untuk berinovasi dan merancang strategi dalam menanamkan nilai pengalaman (*experiential value*) yang positif di dalam benak konsumen. Maghnati dan Ling (2013) mendefinisikan nilai pengalaman sebagai penilaian kosumen terhadap penggunaan layanan melalui efisiensi, *service excellence*, *Aesthetic*, dan *playfulness* di dalam menggunakan layanan.

Perusahaan dapat mempengaruhi nilai pengalaman dalam batas tertentu akan ditentukan oleh strategi *experiential marketing* yang dibuat oleh perusahaan. Lucyanan (2013), berpendapat bahwa pengalaman yang ada pada sebuah produk memungkinkan konsumen menilai tinggi rendahnya nilai yang didapatkan dari penggunaan produk atau jasa.

*Experiential marketing* adalah pengakuan pelanggan terhadap pengalaman pemasaran yang terdiri dari lima dimensi yaitu *sense experience*, *feel experience*, *think experience*, *act experience* dan *relate experience* (Maghnati *et.al*, 2012). Periode *experiential marketing* membuat fokus utama akan berubah dari kinerja produk ke pengalaman hiburan (Holbrook 2000 dalam Maghnati *et.al* 2012). Periode ini menjadikan pengguna *smartphone* tidak hanya menilai kinerja produk melainkan hiburan yang mampu diberikan oleh produk kepadanya. Zahrina *et.al* (2013) menyatakan *experiential marketing* dapat memberikan nilai lebih pada sebuah produk atau jasa dengan menyentuh sisi pengalaman pelanggan ketika sedang mengkomsumsinya.

Hasil pengamatan di lapangan selama enam bulan sampai bulan September 2013 menunjukkan bahwa pemakaian *smartphone* di Kota Denpasar didominasi oleh kaum muda. Selain digunakan sesuai fungsinya, *smartphone* juga digunakan untuk pemenuhan gaya hidup. Sesuai uraian di atas maka penelitian ini membahas “hubungan *experiential marketing* dengan *experiential value* pada pengguna *smartphone* di Kota Denpasar”. Hubungan *experiential marketing* dan *experiential value* sebelumnya telah diteliti oleh Maghnati, *et.al* (2012). Kerangka atau model penelitian tersebut juga digunakan untuk menjelaskan perilaku pengguna *smartphone* di Kota Denpasar. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang tinggal di Kota Denpasar, minimal telah lulus SMP dan memiliki serta menggunakan Smartphone. Karakteristik responden penelitiannya meliputi pendidikan, jenis kelamin dan status pekerjaan.

### **Kerangka Konseptual**



Maghnati, *et.al* (2012) , menegaskan bahwa *sense experiential*, *feel experiential*, *think experiential*, *act experiential* dan *relate experiential* berhubungan positif dengan *experiential value* di industri *smartphone* di Malaysia. Chandra dan Subagio (2013) menemukan dimensi *sense* memiliki pengaruh secara dominan terhadap *perceived value*.

H1 : Terdapat hubungan positif signifikan antara *sense experience* dan *experiential value* pada pengguna *smartphone* di Kota Denpasar

Ming, 2010 menyatakan kelima pilar *experiential marketing* berkaitan positif dengan kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan dinilai dari evaluasi pelanggan secara keseluruhan terhadap seluruh pengalaman membeli pada produk dan layanan. Menurut Mattila dalam Maghnati, *et.al*, (2012), emosi yang kuat dan positif dalam manajemen akan meningkatkan hubungan antara pelanggan dan penjual. Penelitian Badri dan Hartawan (2011) menunjukkan bahwa keterikatan secara emosional mempengaruhi dampak positif terhadap loyalitas konsumen.

H2 : Terdapat hubungan positif signifikan antara *feel experiential* dan *experiential value* pada pengguna *smartphone* di Kota Denpasar.

Menurut Schmitt dalam Maghnati, *et.al*, (2012), *think experiential* merangsang pemikiran kreatif pelanggan dalam mengembangkan ide baru atau berpikir tentang perusahaan atau produknya. Melalui pengolahan menciptakan ide atau pemikiran baru, konsumen membentuk penilaian mereka sendiri terhadap

perusahaan dan merek. Chih *and* Hung, (2010). studi ini menemukan bahwa ketika wisatawan memiliki stimulus akal sehat, stimulus berpikir dan stimulus berhubungan maka kepuasan mereka akan naik.

H3 : Terdapat hubungan positif signifikan antara *think experiential* dan *experiential value* pada pengguna *smartphone* di Kota Denpasar

Menurut Schmit dalam Maghnati, *et.al*, (2012), *act experiential* memungkinkan konsumen untuk mengembangkan pengalaman yang berhubungan dengan tubuh fisik konsumen, perilaku dan gaya hidup serta pengalaman yang diperoleh dari interaksi sosial dengan orang lain. Melalui pengalaman tindakan, konsumen mengembangkan rasa sensasi, pengaruh dan hubungan dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Maghnati, *et.al*, (2012) menyatakan pengalaman bertindak berhubungan positif dengan nilai pengalaman di industri *smartphone* di Malaysia. Terdapat hubungan yang positif antara *experiential marketing* dan *experiential value* pada pengguna Samsung Galaxy Note (GT- N7000), (Lucyana 2013).

H4 : Ada hubungan positif signifikan antara *act experiential* dan *experiential value*.

Menceritakan pengalaman memungkinkan konsumen untuk membangun hubungan mereka dengan komunitas sosial melalui proses pembelian dan mengkonsumsi produk atau jasa. Dengan kata lain, menceritakan pengalaman yang dipromosikan melalui berhubungan kampanye pemasaran memungkinkan konsumen untuk melakukan perbaikan diri, menjadi dipersepsi positif oleh orang lain dan

mengintegrasikan individu untuk komunitas sosial (Schmitt dalam Maghnati, *et.al*, 2012). Ming, *et.al* (2010) menemukan *relate experiential* dan *sense experiential* pada dimensi *experiential marketing* menyebabkan pengaruh yang lebih baik pada tenaga pelayanan dan nilai kepuasan pelanggan.

H5 : Ada hubungan positif signifikan antara *relate experiential* dan *experiential value*

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar, karena Kota Denpasar merupakan kota yang keadaan ekonominya lebih baik dibandingkan dengan kota lainnya yang ada di Bali. Berdasarkan permasalahan yang diteliti, penelitian ini digolongkan pada penelitian asosiatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono 2012). Variabel yang dibahas dalam penelitian ini adalah *experiential marketing* dan *experiential value*.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif yaitu regresi linier berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *experiential marketing* sedangkan variabel terikatnya adalah *experiential value*. Bentuk persamaan regresi linier berganda dinyatakan sebagai berikut, Sugiyono (2012).

$$\hat{Y} = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + U_i \dots \dots \dots (1)$$

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 4.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Teknik analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel *experiential marketing* secara bersama-sama terhadap variabel *experiential value*. Untuk dapat melakukan analisis regresi maka tiap variabel independen dikonversi dari skor faktor masing-masing sehingga diperoleh nilai variabel X1 sampai dengan X5 yang siap digunakan sebagai variabel independen.

Sementara itu untuk variabel *experiential value* juga terlebih dahulu dikonversikan kedalam skor faktor masing-masing sehingga diperoleh satu nilai Y sebagai variabel dependen. Dengan demikian analisis regresi menggunakan skor faktor masing-masing variabel independen dan dependen. Rekapitulasi hasil analisis regresi ditunjukkan dalam Tabel 1 sebagaiberikut.

**Tabel 1 Rekapitulasi Hasil Analisis Data**

Nama Variabel	Koefisien Regresi	t-test	Sig. t
<i>Sense experience</i>	0,217	3,548	0,001
<i>Feel experience</i>	0,151	2,541	0,013
<i>Think experience</i>	0,159	2,599	0,011
<i>Act experience</i>	0,299	5,293	0,000
<i>Relate experience</i>	0,316	4,966	0,000
Konstanta		3,41E-016	
R		0,900	
R square		0,809	
F hitung		79,757	
F sig		0,000	

Sumber : lampiran 6, 2014



Pada Tabel 1 dapat dilihat bahwa besarnya nilai *R square* adalah sebesar 0,809 ini berarti variabel *sense experience, feel experience, think experience, act experience* dan *relate experience* mampu menjelaskan *experiential value* pengguna *smartphone* di Kota Denpasar sebesar 80,9 persen dan sisanya 19,1 persen dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dipertimbangkan dalam model penelitian ini.

Tabel 1 juga menunjukkan koefisien regresi dari variabel bebas (*sense experience, feel experience, think experience, act experience, relate experience*) dan konstanta variabel terikat (*experiential marketing*), maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut

$$Y = 3,41E-016 + 0,217(X_1) + 0,151(X_2) + 0,159(X_3) + 0,299(X_4) + 0,316(X_5) + e$$

## 1.2 Uji Hipotesis

### 1) Uji F

Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh variabel *sense experience, feel experience, think experience, act experience* dan *relate experience* terhadap variabel *experiential value* secara simultan. Tabel 2 menunjukkan hasil uji F dengan program *SPSS*.

**Tabel 2 Hasil Uji F**

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	80.116	5	16.023	79.757	.000 <sup>a</sup>
	Residual	18.884	94	.201		
	Total	99.000	99			

a. Predictors: (Constant), Relate experience, Feel experience, Act experience, Think experience, Sense experience

b. Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 1

Sumber : lampiran 6, 2014

Hasil uji menunjukkan signifikansi 0,000 maka  $H_0$  ditolak, ini berarti variabel *sense experience*, *feel experience*, *think experience*, *act experience* dan *relate experience* berpengaruh secara simultan terhadap variabel *experiential value*.

## 2) Uji t

Untuk melihat pengaruh variabel *sense experience*, *feel experience*, *think experience*, *act experience* dan *relate experience* terhadap variabel *experiential value* secara parsial maka dilakukan uji hipotesis yaitu uji-t. Pada Tabel 3 dapat dilihat hasil uji-t sebagai berikut.

**Tabel 3 Hasil Uji-t**

No	Variabel	Signifikasi
1.	<i>Sense experience</i>	0,001
2.	<i>Feel experience</i>	0,013
3.	<i>Think experience</i>	0,011
4.	<i>Act experience</i>	0,00
5.	<i>Relate experience</i>	0,00

Sumber: lampiran 6, 2014

Hasil uji menunjukkan nilai signifikansi dari variabel *sense experience*, *feel experience*, *think experience*, *act experience* dan *relate experience* dibawah 0,05. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan variabel *sense experience* berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap variabel *experiential value*, variabel *feel experience* berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap variabel *experiential value*, variabel *think experience* berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap variabel *experiential value*, variabel *act experience* berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap variabel *experiential value* dan variabel *relate experience*

berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap variabel *experiential value*. Hasil analisis secara statistik menunjukkan bahwa diantara kelima variabel independen tersebut, variabel *relate experience* memiliki koefisien regresi terbesar, berarti variabel ini berperan paling besar dalam menentukan *experiential value* pengguna *smartphone* di Kota Denpasar.

### **1.3 Pembahasan Hasil penelitian**

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan ada pengaruh variabel *sense experience*, *feel experience*, *think experience*, *act experience* dan *relate experience* terhadap variabel *experiential value*. Pembahasan untuk masing-masing hasil uji hipotesis akan dijabarkan sebagai berikut.

#### **1.3.1 Pengaruh *sense experience* terhadap *experiential value***

Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Ivonny Chandra dan Hartono Subagio 2013) dan penelitian dari (Maghnati,*et.al* 2012) . Hasil penelitian menunjukkan bahwa *sense experience* berpengaruh secara signifikan terhadap *experiential value*, ini berarti semakin baik *sense experience* yang dapat diciptakan oleh produsen *smartphone* maka dapat meningkatkan *experiential value* pada pengguna *smartphone*. Hipotesis pertama yang menyatakan ada hubungan positif signifikan antara *sense experience* dan *experiential value* diterima.

#### **1.3.2 Pengaruh *feel experience* terhadap *experiential value***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *feel experience* berpengaruh secara signifikan terhadap *experiential value*, ini berarti semakin baik *feel experience* yang

diterima oleh pengguna *smartphone* maka *experiential value* yang dirasakan akan semakin meningkat pula. Hipotesis kedua yang menyatakan ada hubungan positif signifikan antara *feel experiential* dan *experiential value* diterima. Temuan ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ming, 2010), Maghnati, *et. al* (2012) dan Badri, *et.al* (2011) menunjukkan bahwa keterikatan secara emosional mempengaruhi dampak positif terhadap loyalitas konsumen.

#### **4.4.3 Pengaruh *think experience* terhadap *experiential value***

Temuan ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Chih and Hung Lin. 2010) dan penelitian Maghnati, *et.al*, (2012), Hasil penelitian menemukan bahwa *think experience* berpengaruh positif signifikan terhadap *experiential value*, ini berarti semakin baik *think experience* yang dialami konsumen saat menggunakan *smartphone* maka *experiential value* akan semakin meningkat. Hipotesis ketiga yang menyatakan ada hubungan positif signifikan antara *think experiential* dan *experiential value* diterima.

#### **4.4.4 Pengaruh *act experience* terhadap *experiential value***

Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Maghnati.*et.al* 2012) dan penelitian dari (Lucyana 2013) yang menemukan *act perience* berpengaruh positif signifikan terhadap *experiential value*, ini berarti semakin baik *act experience* yang didapat oleh pengguna *smartphone* maka *experiential value* pengguna akan semakin meningkat. Hipotesis keempat yang menyatakan ada hubungan positif signifikan antara *act experiential* dan *experiential value* diterima.

#### 4.4.5 Pengaruh *relate experience* terhadap *experience value*

Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Ming, *et.al*, 2010) dan penelitian (Maghnati.*et.al* 2012). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *relate experience* berpengaruh positif signifikan terhadap *experiential value*, ini berarti semakin baik *relate experience* yang dirasakan oleh pengguna *smartphone* maka *experiential value* pengguna akan semakin meningkat. Hipotesis ke lima yang menyatakan ada hubungan positif signifikan antara *relate experiential* dan *experiential value* diterima.

#### 4.5 Implikasi Penelitian

Perusahaan *smartphone* diharapkan selalu memperhatikan kelima indikator dari *experiential marketing*. Penelitian ini memperoleh indikasi bahwa *sense experience*, *feel experience*, *think experience*, *act experience* dan *relate experience* berpengaruh signifikan terhadap *experiential value* pada pengguna *smartphone* di Kota Denpasar.

*Relate experience* merupakan indikator yang paling berpengaruh terhadap *experiential value*, dengan meningkatkan kenyamanan dalam fasilitas komunikasi yang dimiliki *smartphone* maka dapat meningkatkan *experiential value*. Tampilan dan fitur-fitur unik dari *smartphone* dapat meningkatkan *experiential value* dari para pengguna *smartphone*.

Tampilan dan fitur-fitur unik dari *smartphone* dapat meningkatkan *experiential value* ( nilai pengalaman) dari para pengguna *smartphone*. Jasa layanan yang dimiliki perusahaan *smartphone* juga dapat menciptakan sikap yang emosional,

mulai dari keramahan tamahan pegawai, kesigapan dalam melayani dan penyediaan informasi mengenai penggunaan *smartphone* maupun informasi terbaru tentang fitur-fitur *smartphone*.

#### **4.6 Keterbatasan penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada *handphone smartphone* secara umum tidak terfokus pada satu merek. Sehingga hasil dari penelitian ini tidak dapat digeneralisasi pada satu merek *smartphone* tertentu.

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Simpulan**

Simpulan dari penelitian ini yaitu kelima indikator *experiential marketing* berpengaruh signifikan secara simultan atau serempak terhadap *experiential value*. Hal ini berarti indikator dari variabel *experiential marketing* dapat meningkatkan *experiential value* pengguna *smartphone* di Kota Denpasar. Penjabaran indikator dari *experiential marketing* terhadap *experiential value* sebagai berikut.

- 1) *Sense experience* mempengaruhi *experiential value* pengguna *smartphone* dari penampilan desain, layar sentuhnya dan fitur-fitur produk *smartphone* yang istimewa.
- 2) *Feel experience* mempengaruhi *experiential value* pengguna *smartphone* dari kenyamanan yang diterima saat menggunakan *smartphone*.

- 3) *Think experience* mempengaruhi *experiential value* pengguna *smartphone* dari keunikan sistem operasinya.
- 4) *Act experience* mempengaruhi *experiential value* pengguna *smartphone* dari pengalaman dan informasi yang disediakan oleh *smartphone*.
- 5) *Relate experience* mempengaruhi *experiential value* pengguna *smartphone* dari fungsi-fungsi yang dimiliki oleh *smartphone*.
- 6) Variabel yang memiliki pengaruh terbesar dalam menentukan *experiential value* pengguna *smartphone* di Kota Denpasar adalah *relate experience*.

## 5.2 Saran

Saran yang bisa diberikan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut.

- 1) Produsen *smartphone* hendaknya selalu memperhatikan *sense experience* yaitu pengalaman yang berasal dari pandangan, sentuhan dan suara pada produk terbarunya.
- 2) Produsen *smartphone* perlu memperhatikan *feel experience* dengan menciptakan kenyamanan saat menggunakan *smartphone* serta memberi respon pelayanan yang baik.
- 3) Produsen *smartphone* hendaknya memperhatikan *think experience* dengan menciptakan rasa penasaran terhadap berbagai keunikan sistem operasinya.

- 4) Produsen *smartphone* hendaknya memperhatikan *act experience* dengan memberikan berbagai informasi tentang *smartphone*, baik cara penggunaan, manfaat, serta kemewahan dalam setatus social
- 5) Produsen *smartphone* hendaknya lebih memfokuskan perhatian terhadap *relate experience* dengan memberi kenyamanan saat menggunakan berbagai fungsi dari *smartphone* dalam berhubungan sosial karena variabel ini merupakan variabel yang paling besar pengaruhnya dalam menentukan *experiential value*.
- 6) Penelitian selanjutnya agar mendapat hasil yang lebih akurat disarankan untuk meneliti pada merek *smartphone* tertentu. Penelitian yang akan datang bisa menambah variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi *experiential value* seperti kualitas produk.

#### DAFTAR RUJUKAN

Adhi Maulana. 2013. Akan Ada 103,7 Juta Pengguna Smartphone di Indonesia.

<http://teknoliputan6.com/read/731892/akan-ada-1037-juta-pengguna-smartphone-di-indonesia>. liputan 6.com Posted: 28/10/2013 18:00.

Agung, I G, N. 2011. *Manajemen Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi: kiat-kiat untuk Mempersingkat Waktu Penulisan Karya Ilmiah yang Bermutu*. Revisi 4. Jakarta: Rajawali Pers.

Badri, M. S. dan R. A. Hartawan. 2011. Pengaruh Pengalaman dan Keterikatan Emosional pada Merk terhadap Loyalitas Konsumen, jurnal manajemen teori dan terapan. 4 (3), pp:1-12

Ching, J. K. and Y. T. Hui. 2009. The acceptance of blogs: using a customer experiential value perspective. *The acceptance of blogs*. 19 (5), pp : 479-495



- Chih, Y. W., C. Hung Lin. 2010. A Study of the Effect of TV Drama on Relationships among Tourists' Experiential Marketing, Experiential Value and Satisfaction. *International Journal of Organizational Innovation*.
- Chih, Y.Y. 2009. The Study of Repurchase Intentions in Experiential Marketing an Empirical Study of the Franchise Restaurant. *The International Journal of Organizational Innovation*. 2 (2), pp: 245-261
- Endeng Sulistya Rini. 2009. Menciptakan Pelanggan Konsumen dengan Experiential Marketing. *Universitas Sumatra Utara, Jurnal Manajemen Bisnis*. 2 (1), pp: 15-20.
- Ghozali.,I., 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Universitas Diponegoro Semarang.
- Hsiu, J. C.2009. The Effect of Experiential and Relationship Marketing on Customer Value: a case study of international American casual dining chains in Taiwan. *Social Behavior and Personality*, 37 (7), pp: 993-1008.
- Ivonny. C., Hartono, S, Dr., S.E., M.M. 2013. Analisa Pengaruh Experiential Marketing terhadap Customer Satisfaction dengan Perceive Value sebagai variabel intervening Konsumen The Premiere Grand City Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. 1 (2), pp:1-10.
- Kervenoael, R. D., D. S. O. Aykac., S. Çetin & Y. Soylu. 2009. Adopting the Experiential Values Propositions as E-atmospherics: An Illustration through the Case of E-banking. Electronic copy available at: <http://ssrn.com/abstract=1362538>
- Kotler, P. 1997. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi dan control*. Jilid 1. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Lia W. K., Zainul A dan Sunarti. 2013. Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei pada Pelanggan KFC Warga JL. Jendral Basuki Rachmad RW. 02 Kelurahan Kauman Kecamatan Klojen Kota Malang) . *Tesis* Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang
- Maghnati, F., and K. C. Ling. 2013. Exploring the Relationship between Experiential Value and Usage Attitude towards Mobile Apps among the Smartphone Users. *International Journal of Business and Management*; Vol. 8.

- Maghnati, F., K. C. ling and A. Nasermodeli. 2012. Exploring the Relationship between Experiential Marketing and Experiential Value in the Smartphone Industry. *International Business Research*. 5 (11), pp:169-177.
- Mareta Kemala Sari. 2012. Pengaruh Penerapan Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Kartu Pra Bayar Simpati Telkomsel. *Jurnal program studi pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Sumatra Barat*, 1 (1), pp: 121-136.
- Ming, C. Y. 2010. Study on the Impacts of Experiential Marketing and Customers Satisfaction Based on Relationship Quality. *International Journal of Organizational innovation*. 3 (1), pp: 198-209.
- Ming, S. L., H. Der Hsiao & M. Fen Yang. 2010. The Study of the Relationships among Experiential Marketing, Service quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty. *International Journal of Organizational Innovation (online)* 3 (2), pp: 352-378.
- Nehemia Handal S. 2010. Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan ( Studi Kasus : “Waroeng Spesial Sambal cab.Sompok – Semarang” ). *Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, Semarang*.
- Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi penelitian untuk bisnis*. Edisi 4 buku 1 & 2. Selembang empat. Jakarta.
- Shara Fajar Febiana. 2009. Studi Tentang *Experiential Marketing* untuk Meningkatkan Loyalitas Nasabah (Studi empiris pada PT. Bank Bukopin Tbk Cabang Pandanaran, Semarang). *Tesis Universitas Diponegoro Semarang*.
- Sugiyono. 2012. *Metodelogi Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Swastha, B. dan H. Handoko. 2000. *Manajemen pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Cetakan Ketiga. Yogyakarta : BPFE
- Women. J. C., and M. Minor. 1998. *Consumer Behavior*. New jersey 07458: Prentice Hall, upper saddle silver
- Yuwandha A, P., dan Sri Rahayu T, A. 2010. Analisis Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel “X” Semarang. Universitas Diponegoro. 12 (2), pp:191-195.
- Zahrina, R., dan Srikandi, K, 2013. Penerapan Experiential Marketing Strategy dan pengaruhnya terhadap Kepuasan dan Loyalitas. Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.