

PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN  
PENUMPANG KERETA API WIJAYAKUSUMA

Tiyan Fatkhurrokhman  
Manajemen, STIE Putra Bangsa  
Email: [tiyanfatkhurrokhman@gmail.com](mailto:tiyanfatkhurrokhman@gmail.com)

**ABSTRAKSI**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* dan harga terhadap kepuasan penumpang kereta api Wijayakusuma. Variabel independen (bebas) dalam penelitian ini adalah *experiential marketing* ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ), sedangkan variabel dependen (terikat) adalah kepuasan (Y). Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang sebagai sampel penelitian yang ditarik berdasarkan *non-probability*. Pengambilan data menggunakan kuesioner berdasarkan skala *likert* yang telah dimodifikasi dan dianalisis dengan bantuan program SPSS for windows versi 22.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *experiential marketing* dan harga secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.

**Kata Kunci :** *experiential marketing*, harga, kepuasan

**PENDAHULUAN**

Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk yang sangat banyak, seiring bertambahnya populasi membuat aktifitas penduduk kian meningkat. Hal tersebut membuat penduduk Indonesia membutuhkan alat transportasi untuk mempermudah aktifitasnya, dari transportasi pribadi hingga transportasi masal. Banyak pilihan transportasi di Indonesia dari transportasi darat, laut, maupun udara ditinjau dari letak geografisnya. Transportasi darat merupakan salah satu yang diberi perhatian khusus oleh pemerintah dan para pengguna jasa transportasi karena disamping murah sampai dengan saat ini transportasi darat masih merupakan primadona bagi sebagian besar masyarakat Indonesia.

Berbagai macam jenis transportasi yang dapat dijadikan alternatif untuk

mengatasi permasalahan kebutuhan transportasi masyarakat di atas adalah kereta api. Kereta api adalah salah satu angkutan atau alat transportasi darat yang banyak menjadi pilihan masyarakat, khususnya para pengguna jasa transportasi yang membawa atau mengangkut barang dalam jumlah banyak ke antar daerah atau propinsi karena jasa transportasi kereta api memiliki kemampuan untuk mengangkut penumpang dan atau barang dalam jumlah besar, nyaman, mempunyai tingkat pencemaran yang rendah, lebih efisien dibandingkan dengan alat transportasi darat lainnya.

Masyarakat Indonesia menginginkan sebuah alat transportasi yang memiliki ketepatan waktu, kenyamanan, keamanan disertai harga yang terjangkau. Kereta api adalah salah satu alat transportasi yang mampu memenuhi keinginan masyarakat Indonesia dari menengah bawah sampai

menengah atas. Ada berbagai macam nama kereta api di Indonesia, salah satunya adalah kereta api Wijayakusuma yang tergolong kereta api kelas ekonomi AC Premium yang dioperasikan oleh PT. Kereta Api Indonesia (Persero) di Pulau Jawa dengan relasi Cilacap tujuan akhir Yogyakarta (pada perjalanan pagi) dan relasi Cilacap tujuan akhir Solo Balapan (pada perjalanan petang) beserta sebaliknya. Kereta api Wijayakusuma banyak diminati oleh penumpang kereta api karena dengan kelas ekonomi penumpang dapat merasakan kenyamanan, keamanan seperti pada kereta api eksekutif. Disisi lain ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pada penumpang kereta api Wijayakusuma. Beberapa faktor tersebut antara lain yaitu dengan harga kereta api ekonomi, penumpang dapat merasakan *experiential marketing* yang seperti pada kereta kelas eksekutif. Hal tersebut membuat penumpang kereta api Wijayakusuma merasa puas

Berdasarkan uraian tersebut, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian tentang “Pengaruh *Experiential Marketing*, dan Harga Terhadap Kepuasan Penumpang Kereta Api Wijayakusuma”.

### **Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan pelaksanaan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan penumpang kereta api Wijayakusuma.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan penumpang kereta api Wijayakusuma.
3. Untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* dan harga terhadap kepuasan penumpang kereta api Wijayakusuma.

## **KAJIAN TEORI**

### **Kepuasan**

Kepuasan Pelanggan menurut Fornell dalam Tjiptono (2008: 169) merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia persepsikan dibandingkan dengan harapannya. Batasan kepuasan mengacu pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Selnes (1993), Goodman (1995), dan Geykens (1999) indikator antara lain rasa senang, kepuasan terhadap layanan, kepuasan terhadap sistem pelayanan, dan kepuasan finansial.

### **Harga**

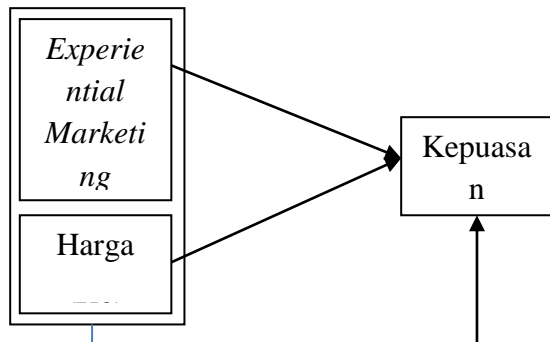
Menurut Tjiptono (2006:178), harga dapat diartikan sebagai komponen yang sangat penting bagi kelangsungan suatu organisasi karena harga berpengaruh langsung terhadap pendapatan perusahaan. Indikator harga menurut (Stanton, 1998) yaitu keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat.

### **Experiential Marketing**

Menurut Schmitt dalam Mustakimah (2016) adalah cara untuk menciptakan pengalaman yang akan dirasakan oleh konsumen ketika menggunakan produk atau jasa melalui *sense, feel, think, act dan relate*. Menurut Schmitt (1999) *experiential marketing* meliputi lima faktor utama yaitu *sense / Sensory Experience, feel / affective experience, think / creative cognitive experience, act / physical experience and entitle lifestyle, dan relate / social identity experience*.

## **MODEL EMPIRIS**

Berdasarkan landasan teori diatas, dapat dikembangkan sebuah kerangka pemikiran teoritis yang dapat dilihat pada gambar berikut ini:



### Hipotesis

H1 : Terdapat pengaruh positif *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan pada penumpang Kereta Api Wijayakusuma.

H2 : Terdapat pengaruh positif Harga terhadap Kepuasan pada penumpang Kereta Api Wijayakusuma.

H3: Terdapat pengaruh positif secara bersama-sama antara *Experiential Marketing* dan Harga terhadap Kepuasan.

### METODE

Rancangan penelitian ini menggunakan pengujian hipotesis dan penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian adalah seluruh penumpang kereta api Wijayakusuma dan metode pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu sampel jenuh dengan jumlah 100 penumpang.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara: (1) Menyebarkan kuesioner langsung kepada para penumpang Ganesha Operation Kebumen; (2) wawancara; (3) Studi pustaka. Instrumen dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang ditujukan untuk memperoleh jawaban dari responden. Alat bantu pengolahan data menggunakan SPSS for windows versi 22.0 Teknik analisis data dilakukan dengan dua cara yaitu analisis deskriptif dan analisis statistika. Analisis data secara statistika

meliputi: (1) Uji validitas dan reliabilitas; (2) Uji Asumsi Klasik; (3) Uji hipotesis; (4) Analisis Regresi Berganda.

#### 4.1.1 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berorientasi pada suatu pengertian bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dapat dipercaya untuk kemudian digunakan sebagai alat pengumpulan data. Uji reliabilitas diketahui dengan melihat *alpha if item deleted* menunjukkan hasil positif dan koefisien apabila nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60.

Berdasarkan uji reliabilitas kuesioner tentang *experiential marketing* terdiri dari 8 butir pertanyaan, harga terdiri dari 4 butir pertanyaan, dan kepuasan terdiri dari 3 butir pertanyaan, yang dilakukan dengan menggunakan bantuan *Software SPSS for windows version 22* dinyatakan reliabel sebagai berikut.

**Tabel IV.9**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbranch Alpha</i>	<i>r Kritis</i>	Keterangan
<i>Experiential marketing</i>	0,808	0,60	Reliabel
Harga	0,838	0,60	Reliabel
Kepuasan	0,782	0,60	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa seluruh pertanyaan yang digunakan dalam masing-masing variabel dinyatakan reliabel (andal) dikarenakan nilai *cronbranch alpha* lebih besar dari 0,60.

# Pengaruh *Experiential Marketing* Dan Harga Terhadap Kepuasan Penumpang Kereta Api Wijayakusuma

## Uji Asumsi Klasik

### Uji Multikolinieritas

**Tabel IV.10**

#### Nilai *Collinearity Statistics*

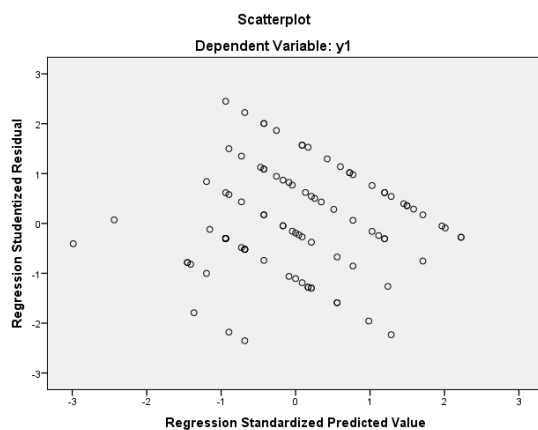
No	Variabel Independen	<i>Collinearity Statistics</i>	
		Tolerance	VIF
1	<i>Experiential marketing</i>	0,739	1,353
2	Harga	0,739	1,353

Berdasarkan tabel IV.10 dapat dijelaskan bahwa pada bagian *collinieritas statistics* menunjukkan angka VIF tidak lebih besar dari 10, maka dapat diketahui bahwa model regresi ini tidak terdapat multikolinieritas, sehingga model regresi dapat dipakai.

### Uji Heteroskedastisitas

**Gambar IV.1**

#### Uji Heteroskedastisitas

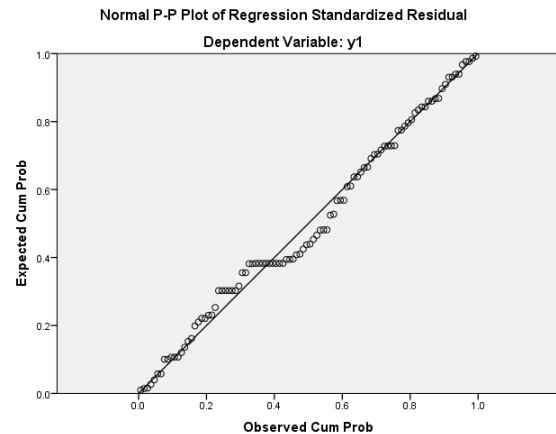


Berdasarkan gambar Heterokedastisitas IV.1 menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu, seperti titik - titik (poin) yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) dan tidak ada pola yang jelas, maka dapat disimpulkan model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas.

### Uji Normalitas

**Gambar IV.2**

#### Uji Normalitas



Berdasarkan gambar Normalitas IV.2 menunjukkan bahwa data menyebar diatas garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas.

## Analisis Regresi Berganda

**Tabel IV.11**

#### Regresi Berganda Hasil Perhitungan SPSS

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.393	1.046		1.332	.186
	x1	.241	.044	.486	5.426	.000
	x2	.199	.071	.253	2.829	.006

a. Dependent Variable: y1

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dibuat persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = 1,393 + 0,241X_1 + 0,199X_2 + e$$

# Pengaruh *Experiential Marketing* Dan Harga Terhadap Kepuasan Penumpang Kereta Api Wijayakusuma

Persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta ( $a$ ) = 1,393

Menyatakan bahwa jika tidak ada pengaruh variabel *experiential marketing* dan harga maka variabel kepuasan mempunyai nilai 1,393.

2.  $b_1 = 0,241$

Koefisien regresi untuk  $X_1$  sebesar 0,241, artinya *experiential marketing* memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan. Jika variabel *experiential marketing* dinaikan satu poin sementara variabel lain (harga) tetap maka nilai kepuasan akan naik sebesar 0,241 poin.

3.  $b_2 = 0,199$

Koefisien regresi untuk  $X_2$  sebesar 0,199, artinya harga memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan. Jika variabel harga dinaikan satu poin sementara variabel lain (*experiential marketing*) tetap maka nilai kepuasan akan naik sebesar 0,199 poin.

## Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

**Tabel IV.12**  
**Hasil Analisis Uji t**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.393	1.046		1.332	.186
x1	.241	.044	.486	5.426	.000
x2	.199	.071	.253	2.829	.006

a. Dependent Variable: y1

1. Variabel *Experiential marketing* ( $X_1$ )  
Hasil analisis di atas diketahui bahwa variabel *experiential marketing* ( $X_1$ ) memiliki  $t_{hitung}$  sebesar  $5,426 < t_{tabel}$  sebesar 1,984 dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$ . Hasil ini menyatakan bahwa *experiential marketing* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penumpang kereta api Wijayakusuma.

2. Variabel Harga ( $X_2$ )

Hasil analisis di atas diketahui bahwa variabel harga ( $X_2$ ) memiliki  $t_{hitung}$  sebesar

$2,829 < t_{tabel}$  sebesar 1,984 dengan tingkat signifikan  $0,006 < 0,05$ . Hasil ini menyatakan bahwa harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan penumpang kereta api Wijayakusuma.

Uji Simultan (Uji F)

**Tabel IV.13**  
**Hasil Analisis Uji F**

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	87.062	2	43.531	35.928	.000 <sup>a</sup>
	Residual	117.528	97	1.212		
	Total	204.590	99			

a. Predictors: (Constant), x2, x1

b. Dependent Variable: y1

Berdasarkan hasil analisis uji F, diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 35,928 dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$ . Diketahui bahwa  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  sebesar 3,94 maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama *experiential marketing* dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan penumpang kereta api Wijayakusuma dengan kata lain model regresi baik atau signifikan sehingga bisa digunakan untuk prediksi atau peramalan.

Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel IV.14**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.652 <sup>a</sup>	.426	.414	1.10074

a. Predictors: (Constant), x2, x1

Berdasarkan tabel diatas pada kolom *Adjusted R Square* diperoleh nilai sebesar 0,414 atau 41,4%. Hal ini berarti kontribusi variabel *experiential marketing* dan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan sebesar 41,4%. Sedangkan sisanya 58,6% kepuasan dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Implikasi Manajerial

1. Pengaruh *Experiential marketing* terhadap Kepuasan penumpang kereta api Wijayakusuma.

Berdasarkan hasil uji t diperoleh bahwa variabel *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penumpang kereta api Wijayakusuma. Artinya saat penumpang memiliki hubungan yang baik tentang *experiential marketing* terutama mengenai serangkaian pengalaman seperti desain interior yang menarik, kesejukan yang nyaman, makanan yang sesuai dengan selera dengan penumpang, aroma gerbong yang nyaman dan keramahan karyawan yang diperoleh saat menaiki kereta api Wijayakusuma akan berdampak pada peningkatannya kepuasan penumpang kereta api Wijayakusuma.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Barimbing dan Sari (2015) yang menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan resto Ciwalk Bandung.

2. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan penumpang kereta api Wijayakusuma.

Berdasarkan hasil uji t diperoleh bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penumpang kereta api Wijayakusuma. Artinya semakin sesuai harga yang ditawarkan oleh kereta api Wijayakusuma akan meningkatkan kepuasan penumpang kereta api Wijayakusuma karena harga merupakan komponen penting yang dapat mempengaruhi kepuasan penumpang.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Edy Haryanto (2013) yang menyatakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Kantor SAMSAT Manado.

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *experiential marketing* dan harga terhadap kepuasan penumpang kereta api Wijayakusuma yang telah dibahas serta perhitungan statistik yang dilakukan, maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa penumpang kereta api Wijayakusuma lebih dominan oleh perempuan rentang usia 17 sampai 23 tahun yang memiliki status sebagai mahasiswa dengan pendapatan < Rp 999.999 serta memiliki domisili di wilayah Kebumen.
2. Berdasarkan hasil analisis di atas diketahui bahwa variabel *experiential marketing* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penumpang kereta api Wijayakusuma. Sehingga semakin meningkatnya *experiential marketing* penumpang kereta api Wijayakusuma maka kepuasan penumpang kereta api Wijayakusuma juga akan semakin meningkat.
3. Berdasarkan hasil analisis di atas diketahui bahwa variabel harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan penumpang kereta api Wijayakusuma. Sehingga semakin terjangkau harga tiket penumpang kereta api Wijayakusuma maka kepuasan penumpang kereta api Wijayakusuma juga akan semakin meningkat.
4. *Adjusted R Square* diperoleh nilai sebesar 0,414 atau 41,4%. Hal ini berarti kontribusi variabel *experiential marketing* dan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan sebesar 41,4%.

Sedangkan sisanya 58,6% kepuasan dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5. Berdasarkan hasil analisis uji F, diperoleh nilai Fhitung sebesar 35,928 dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$ . Diketahui bahwa Fhitung lebih besar dari Ftabel sebesar 3,94 maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama experiential marketing dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan penumpang kereta api Wijayakusuma dengan kata lain model regresi baik atau signifikan sehingga bisa digunakan untuk prediksi atau peramalan.

#### **Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan, penulis memberikan saran :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *experiential marketing* mempunyai pengaruh positif terhadap tingkat kepuasan pengguna kereta api Wijayakusuma maka sebaiknya kereta api Wijayakusuma mempertahankan dan meningkatkan suasana gerbong khususnya desain interior, aroma gerbong dan keramahan pelayan agar penumpang tetap nyaman dan merasakan kepuasan.
2. Harga dalam pengaruh kepuasan berpengaruh signifikan pada penumpang kereta api Wijayakusuma. Berdasarkan analisa tersebut saran yang dapat diberikan kepada kereta api Wijayakusuma yaitu agar tetap menjaga kualitas produk dan kualitas pelayanan agar ketika harga naik terdapat keseimbangan antara harga dan produk.

#### **Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini terbatas pada variabel *experiential marketing* dan harga terhadap kepuasan penumpang kereta api Wijayakusuma.

#### **Saran Untuk Peneliti Mendatang**

Mencari variabel lain diluar variabel penelitian ini, karena diduga masih banyak variabel lain yang lebih berpengaruh terhadap kepuasan penumpang kereta api Wijayakusuma.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Barimbing, dan Sari. 2015. *Pengaruh Experiential Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Mujigae Resto Ciwalk Bandung)*. *e-Proceeding of Management* : Vol.2, No.1 April 2015 Page 770.
- Cannon, Perreault dan McCarthy. 2009. *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global* Buku 2 Edisi 16. Jakarta: Salemba Empat
- Haryanto. 2014. *Kualitas Layanan, Fasilitas Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Layanan Pada Kantor Samsat Manado*. *Jurnal EMBA* Vol.1 No.3 September 2013, Hal. 750-760.
- Ghanimata, F. dan Kamal, M. 2012. *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang)*. *Journal Of Management* 1(2): 1-10.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- \_\_\_\_\_, Imam. 2011. *“Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS”*.
- \_\_\_\_\_, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Phillip & Gary Armstrong, 2001. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks. Kelompok Gramedia.
- Kotler, P. (2000). *Manajemen pemasaran*. Jilid 2. Jakarta: Bumi Aksara.

- \_\_\_\_\_. 2010. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jilid Satu. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. Dan K.L Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi Tiga Belas*, Jilid satu. Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_. (2006). *Marketing Management*. (12th ed.). Upper Saddle River: Pearson Education, Inc.
- \_\_\_\_\_. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 jilid 2. Alih bahasa Benyamin Molan. Jakarta :Erlangga.
- Lenzun, dkk. (2014). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel*. Jurnal EMBA Vol.2 No.3 September 2014, Hal. 1237-1245.
- Mustakimah. 2016. *Pengaruh Experiential Marketing, Citra Perusahaan, dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen*. Skripsi Sarjana. Kebuemn:STIE.
- Ni Wawan Pupuani dan Eka Sulistyawati. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Perilaku Pembelian Ulang (Studi Kasus pada Produk Pasta Gigi Merek Pepsodent di Kota Denpasar)*
- Rizka Maima KH. 2012. *Analisis Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Sikap Pelanggan Dan Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian Ulang*.
- Sekaran, Uma. 2011. *Research Meethods For Business*. Jakarta Selatan: SPSS. Yogyakarta: Penerbit Abadi. Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya Vol.11 No.3 September 2013
- Sinaga, dkk. 2013. *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus: Cinema Xxi Imax Gandaria City, Jakarta)*. (STUDI KASUS: CINEMA XXI IMAX GANDARIA CITY, JAKARTA)
- Simamora, Bilson. 2003. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Schmitt, Bernd, 1999, *Experiential Marketing*. The Free Press New York
- Stanton, Wiliam J. 1998. *Prinsip Pemasaran Edisi Ketujuh Jilid 1* . Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono, 2009, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama. Malang : Bayumedia Publishing.
- \_\_\_\_\_. 2006. *Pemasaran Jasa* .Malang: Bayumedia Publishing.
- \_\_\_\_\_. 2018. *Service Managenentmewujudkan Layanan Prima*. Edisi Pertama. Yogyakarta : CV. ANDI OFFSET.
- \_\_\_\_\_. 2007. *Pemasaran Jasa*. Magelang: Banyumedia Publisng.
- \_\_\_\_\_. 2011. *Service Quality & Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta : C.V ANDI OFFSET.
- \_\_\_\_\_. 2011. *Pemasaran Jasa*. Malang : Bayumedia.
- \_\_\_\_\_. 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta : CV. ANDI OFFISET.
- Husein, Umar. (2000). *Riset Pemasaran Dan Penilaian Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.