

# **Pengaruh Experiential Marketing Dan Corporate Image Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi pada pengguna jasa PO Efisiensi Kabupaten Kebumen)**

Rahman Sutito, Dani Rizana

S1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Putra Bangsa

Email: [Eztoty@gmail.com](mailto:Eztoty@gmail.com)

## **ABSTRAKSI**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Experiential Marketing*, *Corporate Image* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel intervening pada pengguna jasa PO Efisiensi di Kabupaten Kebumen. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner dengan menggunakan skala likert 4 pilihan. Populasi dari penelitian ini yaitu seluruh penumpang PO Efisiensi yaitu 100 responden. Teknik pengambilan sampel dengan teknik purposive sampling atau hanya beberapa penumpang yang masuk kategori untuk dijadikan sebagai responden penelitian. Teknik analisis data menggunakan teknik analisis deskriptif dan statistik meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, analisis korelasi, dan analisis jalur (path analysis) dengan bantuan program SPSS for windows versi 23,0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara signifikan variabel *Experiential Marketing*, *Corporate Image* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna jasa PO Efisiensi di Kabupaten Kebumen yaitu sebesar 9.080 dengan signifikansi 0,000. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara signifikan variabel *Experiential Marketing*, *Corporate Image* melalui *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna jasa PO Efisiensi di Kabupaten Kebumen yaitu sebesar 12.610 dengan signifikansi 0,000. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa R Square sebesar 0,567 artinya sebesar 56,7% variabel *Customer Loyalty* dapat dijelaskan oleh variabel *Experiential Marketing*, *Corporate Image* dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel *intervening*, sedangkan sebesar 43,3% (100% - 56,7%) dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini.

**Kata kunci:** *Experiential Marketing*, *Corporate Image*, *Customer Loyalty*, *Customer Satisfaction*.

## **PENDAHULUAN**

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. Berdasarkan kebutuhan masyarakat akan sarana

transportasi, maka perusahaan-perusahaan menawarkan berbagai alternatif penggunaan sarana transportasi darat seperti bus, *travel*, mobil angkutan umum, taksi ataupun kereta api. Salah satu sarana transportasi yang masih banyak dipergunakan masyarakat Indonesia yakni bus, yang menawarkan

berbagai alternatif jurusan dan tujuan yang berbeda-beda. Alasan pemilihan bus karena harga tiket yang masih terjangkau jika dibandingkan dengan alat transportasi darat lainnya. Konsep pemasaran berpandangan bahwa tujuan perusahaan hanya bisa tercapai dengan efektif apabila konsumen cukup puas, konsumen yang puas cenderung berpotensi akan loyal atau setia terhadap penyedia layanan (Marknesis dalam Barmawi, 2012:4). Seorang pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa mendapatkan *value* dari produsen atau penyedia jasa. *Value* ini bisa berasal dari produk, pelayanan, sistem atau sesuatu yang bersifat emosional. *Value* bagi pelanggan ini dapat diciptakan melalui atribut atribut pemasaran perusahaan yang dapat menjadi unsur-unsur stimulasi bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam pembelian. Jika pembelian yang dilakukan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya atau mampu memberikan kepuasan, terjadi pembelian ulang pada masa depan. Herizon dan Maylina (2003), menjelaskan bahwa loyalitas konsumen terbentuk oleh citra yang melekat pada produk/merek perusahaan tersebut. Selain itu juga disebabkan oleh kepuasan yang diperoleh konsumen selama mengkonsumsi produk dan berhubungan dengan perusahaan. Orang yang mengambil keputusan untuk membeli didasarkan pada persepsi terhadap citra produk atau perusahaan. Jika persepsinya baik, maka konsumen akan membeli, bahkan bersedia membayar tinggi,

jika citranya tidak baik konsumen akan pindah ke merek lain.

### **Kajian pustaka**

#### ***Customer Loyalty***

Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang ingin menjaga kelangsungan hidup maupun keberhasilan usahanya. Olson dalam Musanto (2004:128) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk/ jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui proses pembelian yang berulang-ulang tersebut.

#### ***Customer Satisfaction***

Kepuasan pelanggan adalah sejauh mana kinerja yang diberikan oleh sebuah produk sepadan dengan harapan pembeli jika kinerja produk yang dirasakan sama dengan atau lebih besar dari harapannya maka pelanggan akan merasa lebih puas dan sebaliknya apabila kinerja produk kurang dari yang diharapkan, pembelinya tidak akan merasa puas (Kotler dalam Ratna Dian Fatmawati dan Yayuk Sri Rahayu, 2018). sedangkan menurut Band dalam Musanto (2004:125) kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan yang terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut.

#### ***Corporate Image***

Sutisna (2001) menyatakan bahwa citra adalah total persepsi terhadap suatu obyek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai

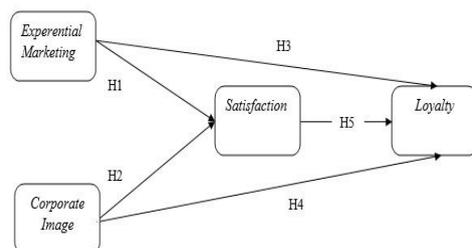
sumber setiap waktu. Alma (2011) menyatakan bahwa citra didenifisikan sebagai kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman seseorang tentang sesuatu.

**Experiential Marketing**

Schmitt dalam Kustini (2007:47) *Experiential Marketing* merupakan cara untuk membuat pelanggan menciptakan pengalaman melalui panca indera (*sense*), menciptakan pengalaman afektif (*feel*), menciptakan pengalaman berpikir secara kreatif (*think*), menciptakan pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, dengan perilaku dan gaya hidup serta dengan pengalaman-pengalaman sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain (*act*), juga menciptakan pengalaman yang terhubung dengan keadaan sosial, gaya hidup, dan budaya yang dapat direfleksikan merek tersebut yang merupakan pengembangan dari *sensations, feelings, cognitions* dan *actions (relate)*.

**Kerangka Berpikir**

Gambar 1



**Metodologi Penelitian**

Obyek penelitian ini adalah *Experiential Marketing* dan *Corporate Image* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel intervening pada pengguna jasa PO Efisiensi).Subyek penelitian ini

adalah penumpang/pengguna jasa dari PO Efisiensi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah nonprobability sampling dengan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, kuesioner dan studi pustaka. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis kuantitatif dengan bantuan aplikasi komputer yaitu *SPSS for Windows versi 23.0*. Uji validitas dan reliabilitas digunakan untuk menguji apakah pertanyaan pada kuesioner valid dan handal. Pengujian asumsi klasik digunakan untuk menguji kelayakan atas model regresi yang digunakan dalam penelitian dengan maksud untuk memastikan bahwa di dalam model regresi yang digunakan tidak terdapat multikolonieritas dan heteroskedastisitas serta memastikan bahwa data penelitian berdistribusi secara normal. Pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabelvariabel bebas terhadap variabel terikat yang pada penelitian ini menggunakan uji t dan koefisien determinasi untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Analisis korelasi bertujuan untuk mengukur kekuatan asosiasi (hubungan) linear antara dua variabel, sedangkan analisis jalur digunakan untuk menganalisis hubungan kausal antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung variabel bebas terhadap variabel terikat.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Uji Validitas dan Reliabilitas**

Berdasarkan hasil pengujian validitas pada, semua instrument variabel menunjukkan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,196). Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan pada setiap variabel dinyatakan valid. Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas, menunjukkan bahwa instrumen-instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai cronbach's alpha  $>$  rkritis (0,60). Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dalam penelitian dinyatakan reliabel.

### Uji Normalitas

Berdasarkan Uji Normalitas pada grafik histogram dan grafik normal probability plot didapatkan hasil grafik histogram menunjukan pola distribusi normal dan berbentuk simetris tidak menceng (skewness) ke kanan atau ke kiri. Serta pada grafik normal probability plot dilihat bahwa titik – titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Dari hasil grafik tersebut dinyatakan yaitu model regresi substruktural 1 dan 2 memenuhi uji normalitas. Uji asumsi ini bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen) (Ghozali, 2009). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel orthogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Ada tidaknya multikolinieritas dalam model regresi dapat dideteksi dengan: (1) nilai

tolerance dan laiannya (2) *variance inflation factor*. Model regresi dikatakan bebas dari multikolinieritas apabila tolerance =

1 dan  $VIF \leq 10$ , artinya jika  $VIF \geq 10$  maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinieritas dengan variabel bebas dan jika  $VIF \leq 10$  berarti tidak terjadi multikolinieritas antar variabel.

### Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Uji Heteroskedastisitas pada scatterplot dapat dinyatakan bahwa titik – titik tersebar secara acak, diatas maupun di bawah nol pada sumbu Y dan tidak membentuk sebuah pola - pola. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, maka model regresi mampu dan layak digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan pengaruh variabel bebas.

### Uji Hipotesis (Uji t)

Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ). Dengan nilai ttabel substruktural 1 (1,9844) dan nilai t tabel substruktural 2 (1,9847).

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	2,701	1,714		1,576	,118
experiential marketing	,348	,071	,409	4,893	,000
corporate image	,407	,097	,350	4,187	,000

a. Dependent Variable: customer satisfaction

Substruktural 2					
Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	-.244	,855		-.286	,776
experiential marketing	,146	,039	,280	3,725	,000
corporate image	,183	,052	,258	3,522	,001
customer satisfaction	,268	,050	,439	5,363	,000

a. Dependent Variable: Customer loyalty

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa H1, H2, H4 dan H5 diterima karena nilai thitung  $>$  ttabel dengan tingkat signifikansi  $<$  0,05. Sedangkan H3

ditolak karena nilai thitung < ttabel dengan tingkat signifikansi > 0,05

### Analisis Korelasi

Correlations			
		experiential marketing	corporate image
experiential marketing	Pearson Correlation	1	.192
	Sig. (2-tailed)		.055
corporate image	Pearson Correlation	.192	1
	Sig. (2-tailed)	.055	
	N	100	100

Berdasarkan hasil uji korelasi pada tabel di atas, hubungan variabel *Experiential Marketing* dengan variabel *Corporate Image* memiliki nilai sebesar 0,192 < 0,5 jadi dapat disimpulkan hubungan antara dua variabel independen dalam penelitian ini memiliki korelasi yang lemah.

### Koefisien Jalur

Koefisien jalur menunjukkan kuatnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Koefisien jalur dapat dihitung dengan persamaan struktural yang terdiri dari dua persamaan, dimana X1 dan X2 adalah variabel eksogen, Y1 dan Y2 adalah variabel endogen.

### Implikasi Manajerial

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *experiential marketing* dan *corporate image* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pengguna jasa PO Efisiensi.

Implikasi kebijakan yang disarankan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### Pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer satisfaction*

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer satisfaction*, diketahui dari nilai t variabel *experiential marketing* sebesar 4,893 > t<sub>tabel</sub> 1,984 dengan sinifikansi sebesar 0,000 < 0,05 sehingga H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima.

Berdasarkan hasil tersebut bearti adanya hubungan linear antara *experiential marketing* dan *customer satisfaction*. Besarnya pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer satisfaction* sebesar 0,409 atau 40,9%. Hasil ini selaras dengan hasil penelitian Barimbing dan Sari (2014) yang hasilnya ialah *experiential marketing* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Pengguna jasa PO Efisiensi merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh PO Efisiensi.

#### Pengaruh *corporate image* terhadap *customer satisfaction*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh *corporate image* terhadap *customer satisfaction*, dengan nilai t variabel *corporate image* sebesar 4,187 > t<sub>tabel</sub> 1,984 dan tingkat signifikansi 0,000. Berdasarkan hasil tersebut dinyatakan H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima. Hasil tersebut menunjukkan adanya hubungan linear antara *corporate image* dan *customer satisfaction*. Besarnya pengaruh *corporate image* terhadap *customer satisfaction* sebesar 0,350 atau 35%. Hasil tersebut sudah menunjukkan bahwa semakin tinggi *corporate image* yang dimiliki maka dapat memberikan kepuasan terhadap pengguna jasa PO Efisiensi secara langsung. Pengguna jasa PO Efisiensi merasa puas karena *image* yang baik diciptakan. Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian Ratih Attin (2016) bahwa *corporate image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

#### Pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer loyalty*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer loyalty*, dengan nilai  $t$  variabel *experiential marketing* sebesar  $3,725 > t_{\text{tabel}} 1,984$  dan tingkat signifikansi  $0,000$ . Berdasarkan hasil tersebut dinyatakan  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hasil tersebut menunjukkan adanya hubungan linear antara *experiential marketing* dan *customer loyalty*. Besarnya pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer loyalty* sebesar  $0,280$  atau  $28\%$ . Hal ini berarti bahwa *experiential marketing* pada PO Efisiensi dapat berpengaruh secara langsung terhadap *customer loyalty* penggunaannya. Semakin baik *experiential marketing* pada PO Efisiensi, maka akan meningkatkan *customer loyalty* pengguna jasa PO Efisiensi. Hasil tersebut selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wijanarka Suryoko, dan Widiartanto (2014) bahwa *experiential marketing* berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Pelanggan merasa loyal terhadap PO Efisiensi karena *experiential marketing* yang diberikan.

#### **Pengaruh *corporate image* terhadap *customer loyalty***

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh *corporate image* terhadap *customer loyalty*, diketahui dari nilai  $t$  variabel *corporate image* sebesar  $3,522 > t_{\text{tabel}} 1,985$  dengan signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Berdasarkan hasil tersebut berarti adanya hubungan linear antara *corporate image* dan *customer loyalty*. Besarnya pengaruh *corporate image* terhadap *customer loyalty* sebesar  $0,258$  atau  $25,8\%$ .

Hal ini berarti *corporate image* yang dimiliki dapat menimbulkan *customer loyalty* pengguna jasa PO Efisiensi. Pelanggan akan loyal menggunakan jasa PO Efisiensi karena *corporate image* yang ada pada PO Efisiensi. Hasil tersebut sesuai dengan hasil penelitian Barimbing dan Sari (2014) bahwa *corporate image* berpengaruh terhadap *customer loyalty*.

#### **Pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty***

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* diketahui dari nilai  $t$  variabel *customer satisfaction* sebesar  $5,363 > t_{\text{tabel}} 1,945$  dengan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Berdasarkan hasil tersebut berarti adanya hubungan linear antara *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Besarnya pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* sebesar  $0,439$  atau  $43,9\%$ . Hal ini berarti *customer satisfaction* mempengaruhi loyalitas pengguna jasa PO Efisiensi. Pengguna jasa loyal karena puas dengan PO Efisiensi. Hasil tersebut berarti selaras dengan hasil penelitian Suyanto dan Yurdatila (2013) bahwa *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty*.

#### **Kesimpulan dan Saran**

##### **Kesimpulan**

1. *Experiential marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hasil tersebut berarti semakin baik *experiential marketing* yang diberikan oleh PO Efisiensi dapat meningkatkan kepuasan pengguna jasa PO Efisiensi.

2. *Corporate image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hasil tersebut berarti semakin baik *corporate image* yang dimiliki oleh PO Efisiensi dapat meningkatkan kepuasan pengguna jasa PO Efisiensi.
3. *Experiential marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Hasil tersebut berarti semakin baik *experiential marketing* yang diberikan oleh PO Efisiensi dapat meningkatkan loyalitas pengguna jasa PO Efisiensi.
4. *Experiential marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Hasil tersebut berarti semakin baik *experiential marketing* yang diberikan oleh PO Efisiensi dapat meningkatkan loyalitas pengguna jasa PO Efisiensi.
5. *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Hasil tersebut berarti semakin baik kepuasan pengguna jasa terhadap PO Efisiensi dapat meningkatkan loyalitas pengguna jasa PO Efisiensi.

### **Saran**

1. Saran bagi Peneliti selanjutnya Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan atau mengganti salah satu variabel independen, misalnya dengan variabel *corporate image creation* dan *customer experience*. Kemudian penelitian selanjutnya juga dapat mengganti indikator-indikator yang lebih relevan

dengan penelitian sehingga dapat memperoleh hasil penelitian yang diharapkan dan lebih mendekati kebenarannya. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan subjek penelitian yang berbeda dan memperbanyak jumlah responden yang diteliti.

### 2. Saran bagi Perusahaan

- a. Berdasarkan data yang diperoleh dari jawaban responden pada kuesioner untuk variabel *Corporate Image* diharapkan agar PO Efisiensi untuk lebih memperhatikan nama baik perusahaan yang mana image yang sekarang beredar adalah PO Efisiensi dikenal dengan bis yang ugal-ugalan, hal ini menjadikan citra PO Efisiensi tidak baik dimata masyarakat maupun konsumen.

- b. Berdasarkan data yang diperoleh dari jawaban responden pada kuesioner untuk variabel *Customer Satisfaction* diharapkan agar PO Efisiensi untuk lebih memperhatikan keluhan dari penumpang dan terus meningkatkan pemberian fasilitas yang memudahkan konsumen karena secara keseluruhan pelanggan PO Efisiensi memiliki persepsi yang baik mengenai kepuasan pelanggan. Hal ini dapat diartikan bahwa pelanggan puas dengan pelayanan yang telah di berikan perusahaan apabila harga yang diberikan lebih terjangkau dan di imbangi dengan pelayanan dan mutu produk yang baik pula. Dalam indikator tersebut

persepsi tertinggi adalah terpenuhi harapan pelanggan. Misalnya dengan memberikan fasilitas yang mendukung dengan menyediakan toilet yang digunakan untuk penumpang di dalam Bus milik PO Efisiensi.

### Daftar Pustaka

- Barimbing dan Sari. 2014. *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan*. Jurnal Manajemen Vol 3. No.3. Universitas Bale Bandung
- 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
- Buchari Alma. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Penerbit Alabeta.
- Ghozali, I. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi Ketujuh. Semarang: badan penerbit Universitas Diponegoro.
- Herizon dan W. Maylina 2003, "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kesetiaan terhadap Merek pada Konsumen Pasta Gigi Pepsodent di Surabaya," Ventura, Vol. 6 No. 1, April, hal. 98115.
- Kustini. 2007, *Penerapan Experiential Marketing*. Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis Vol. 7, No. 2. UPN Veteran Jawa Timur.
- Musanto, T. (2004). *Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (studi kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya)*. Jurnal Manajemen & Kewirausahaan. Vol. 6. No. 2:123-136
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Suyanto dan Yurdatila. 2013. *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Breadtalk Mall Kelapa Gading 3*. Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 5, No. 2. Universitas Negeri Jakarta.

