

Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Servicescape* Terhadap Kepuasan
Pengunjung
(Studi Pada Pengunjung 3D Studio dan Edupark Kebumen)

PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN *SERVICESCAPE*
TERHADAP KEPUASAN PENGUNJUNG
(Studi Pada 3D Studio dan Edupark Kebumen)

Agung Darmawan
Manajemen, STIE Putra Bangsa
Email: agungdarmawan025@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* dan *servicescape* terhadap kepuasan pengunjung pada pengunjung 3D Studio dan Edupark Kebumen. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan kuesioner dengan menggunakan skala *Likert 4*. Sampel dalam penelitian ini adalah pengunjung 3D Studio dan Edupark Kebumen yang berjumlah 100 responden. Metode yang digunakan dalam pengambilan data adalah *accidental sampling*. Teknik analisisnya menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS 23.00 *for windows*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *experiential marketing* dan *servicescape* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung 3D Studio dan Edupark Kebumen.

Kata kunci : *experiential marketing*, *servicescape*, kepuasan pengunjung.

This study was conducted to determine the effect of experiential marketing and servicescape on visitor satisfaction on visitors of 3D Studio and Edupark Kebumen. Data collection in this study was carried out by questionnaire using a Likert 4 scale. The samples in this study were visitors of 3D Studio and Edupark Kebumen totaling 100 respondents. The method used in data retrieval is accidental sampling. The analysis technique uses multiple linear regression analysis with the help of SPSS 23.00 for windows.

The results of this study indicate that experiential marketing and servicescape partially have a positive and significant effect on visitor satisfaction of 3D Studio and Edupark Kebumen. Experiential marketing and servicescape simultaneously have a positive and significant effect on visitor satisfaction of 3D Studio and Edupark Kebumen.

Keywords: experiential marketing, servicescape, visitor satisfaction.

Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Servicescape* Terhadap Kepuasan Pengunjung (Studi Pada Pengunjung 3D Studio dan Edupark Kebumen)

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin maju, masyarakat Indonesia cenderung lebih menyukai untuk berkunjung ke tempat wisata. Hal ini dikarenakan berkunjung ke tempat wisata mampu untuk menghilangkan penat setelah seminggu bekerja.

Setelah dibukanya 3D Studio dan Edupark Kebumen membuat pengunjung tidak perlu pergi jauh ke luar negeri hanya untuk sekedar berfoto dengan keajaiban dunia tersebut. Hasil foto yang bagus serta *background* yang seolah-olah terlihat nyata menjadi daya tarik tersendiri bagi pengunjung obyek wisata 3D Studio dan Edupark Kebumen.

Berikut ini adalah tabel perkembangan jumlah pengunjung 3D Studio dan Edupark Kebumen dari bulan Januari 2018 sampai dengan bulan Juni 2018 yaitu :

Bulan	Jumlah Pengunjung
Januari	550
Februari	345
Maret	280
April	299
Mei	189
Juni	783

Sumber : *Mini Riset, 2018*

Pengunjung merasa puas karena pelayanan yang ramah saat pengunjung meminta tolong untuk difotokan, terdapat fasilitas cetak foto, biaya yang tergolong murah dibandingkan dengan 3D Studio lain di Jawa Tengah dan Yogyakarta. Selain itu, penulis juga mewawancarai responden mengenai alasan merasa puas saat berkunjung ke 3D Studio dan Edupark Kebumen.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pengunjung 3D Studio dan Edupark Kebumen dipengaruhi dari *experiential marketing* dan dekorasi yang menarik (*servicescape*).

Sense experience yang dirasakan oleh pengunjung 3D Studio dan Edupark Kebumen yaitu dengan adanya atribut atau dekorasi yang disediakan sehingga pengunjung mendapatkan pengalaman yang baru. Sedangkan untuk mendapatkan *feel experience*, 3D dan Edupark Kebumen melakukan strategi promosi dengan

mengadakan *event* untuk menarik pengunjung.

3D Studio dan Edupark Kebumen sangat menjunjung tinggi *servicescape*. Hal ini karena 3D Studio dan Edupark Kebumen merupakan sebuah perusahaan yang menjual produk jasa berfoto sehingga kenyamanan tempat harus selalu diperhatikan. Hal yang dilakukan diantaranya dengan membuat petunjuk arah di setiap lokasi dan pemberian nama di setiap tempat. Berdasarkan latar belakang tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh *Experiential marketing* dan *Servicescape* Terhadap Kepuasan Pengunjung**" (Studi Pada Pengunjung 3D Studio dan Edupark Kebumen).

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pengunjung 3D Studio dan Edupark Kebumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh *servicescape* terhadap kepuasan pengunjung 3D Studio dan Edupark Kebumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* dan *servicescape* terhadap kepuasan pengunjung 3D Studio dan Edupark Kebumen.

KAJIAN TEORI

Experiential Marketing

Pengertian dari *Experiential marketing* menurut Schmitt dalam Mustakimah (2016) adalah cara untuk menciptakan pengalaman yang akan dirasakan oleh konsumen ketika menggunakan produk atau jasa melalui panca indra (*sense*), pengalaman (*feel*), pengalaman berpikir secara kreatif (*think*), pengalaman konsumen yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, dengan perilaku dan gaya hidup, serta dengan pengalaman sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain (*act*), juga menciptakan pengalaman yang terhubung dengan keadaan sosial, gaya hidup, dan budaya yang dapat merefleksikan merek tersebut yang

Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Servicescape* Terhadap Kepuasan Pengunjung (Studi Pada Pengunjung 3D Studio dan Edupark Kebumen)

merupakan pengembangan dari *sense, feel, think, dan act (relate)*.

Menurut Schmitt dalam Mustakimah (2016) *Experiential Marketing* dapat diukur dengan indikator berikut ini :

1. *Sense*
2. *Feel*
3. *Think*
4. *Relate*
5. *Act*

Servicescape

Menurut Kotler dalam Rohman (2008), *Servicescape* merupakan lingkungan utama yang menggambarkan bentuk, sensor yang berhubungan dengan persepsi konsumen mengenai penglihatan, pendengaran, sentuhan.

Menurut Bitner dalam Erliyanti (2017) *servicescape* dibatasi pada indikator sebagai berikut :

- 1) Kondisi Sekitar (*Ambient Conditions*)
- 2) Tata Letak Spasial dan Fungsionalitas (*Spatial and Functionality*)
- 3) Tanda, Simbol, dan Artefak (*Sign, Symbol, and Artifacts*)

Kepuasan

Menurut Tjiptono (2007) kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan yang dirasakan antara harapan sebelumnya atau harapan kinerja lainnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah memakainya.

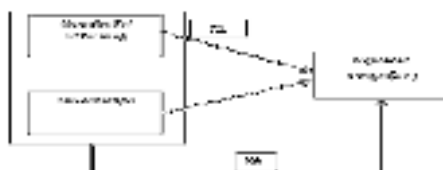
Menurut Tjiptono (2007) indikator-indikator *Customer Satisfaction* meliputi :

- 1) Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)
- 2) Konfirmasi harapan (*Confirmation of Expectations*)
- 3) Perbandingan situasi ideal (*Comparison to Ideal*)

Model Empiris

Berdasarkan landasarn teori yang telah dibahas, maka dapat disusun suatu model empiris yang digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1. Model Empiris



Dari kajian teori dan kerangka berfikir di atas dapat diperoleh hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H₁: Diduga terdapat pengaruh signifikan antara *experiential marketing* terhadap kepuasan pengunjung 3D Studio dan Edupark Kebumen
- H₂: Diduga terdapat pengaruh signifikan antara *servicescape* terhadap kepuasan pengunjung 3D Studio dan Edupark Kebumen
- H₃: Diduga terdapat pengaruh signifikan antara *servicescape* dan *experiential marketing* terhadap kepuasan pengunjung 3D Studio dan Edupark Kebumen secara simultan

METODE

Rancangan penelitian ini menggunakan pengujian hipotesis dan penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian adalah seluruh pengunjung 3D Studio dan Edupark Kebumen dan metode pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu sampel jenuh dengan jumlah 100 pengunjung.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara: (1) Menyebar kuesioner langsung kepada para pengunjung 3D Studio dan Edupark Kebumen; (2) wawancara; (3) Studi pustaka. Instrumen dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang ditunjukkan 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

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas butir dilakukan dengan ketentuan jika $r_{\alpha} > 0,60$, maka butir atau variabel tersebut reliabel dan sebaliknya

Tabel 1. Uji Reliabilitas

N o	Variabel	r Kritis	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	<i>Experiential marketing</i>	0,60	0,644	Reliabel
2	<i>Servicescape</i>	0,60	0,777	Reliabel
3	Kepuasan Pengunjung	0,60	0,808	Reliabel

Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Servicescape* Terhadap Kepuasan Pengunjung
(Studi Pada Pengunjung 3D Studio dan Edupark Kebumen)

Berdasarkan tabel di atas, hasil analisis dapat dijelaskan bahwa seluruh variabel yang dipakai dalam penelitian ini dinyatakan reliabel (andal) karena $r_{\alpha} > 0,60$.

No	Variabel Bebas	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	<i>Perceived Organizational Support</i>	0,395	2,531
2	Keadilan Distributif	0,422	2,371
3	Kepuasan Kerja	0,298	3,355

Uji Asumsi Klasik
Uji Multikolinieritas

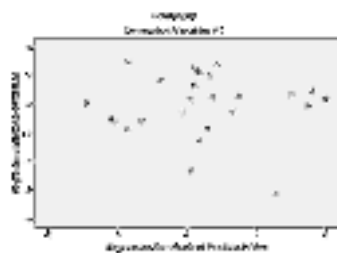
Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas Sub Struktural I

No	Variabel Bebas	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	<i>Perceived Organizational Support</i>	0,576	1,736
2	Keadilan Distributif	0,576	1,736

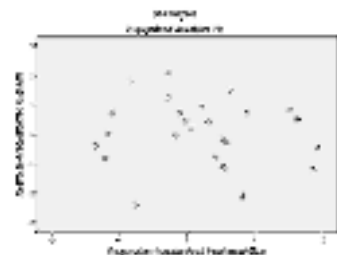
Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas Sub Struktural II

Berdasarkan tabel diatas, model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas karena nilai tolerance lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10.

Uji Heteroskedastisitas



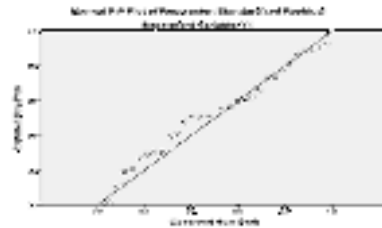
Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas Sub Struktural I



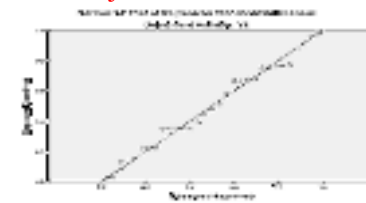
Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas Sub Struktural II

Berdasarkan gambar diatas, model regresi pada penelitian ini bebas dari heteroskedastisitas karena tidak ada pola tertentu yang jelas.

Uji Normalitas



Gambar 4. Uji Normalitas Sub Struktural I



Gambar 5. Uji Normalitas Sub Struktural II

Berdasarkan gambar di atas, diketahui bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model memenuhi asumsi normalitas.

Uji Hipotesis

1. Uji Parsial

Tabel 4. Uji t Sub Struktural I

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.646	3.764		.172	.865
	X1	.454	.127	.487	3.580	.001
	X2	.629	.197	.435	3.201	.003

a. Dependent Variable: Y1

Berdasarkan tabel diatas menunjukan bahwa:

- a. *Perceived Organizational support* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja karena t_{hitung} sebesar 3,580 lebih besar dari t_{tabel} 2,048 dan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$

**Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Servicescape* Terhadap Kepuasan
Pengunjung
(Studi Pada Pengunjung 3D Studio dan Edupark Kebumen)**

- b. Keadilan distributif berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja karena t_{hitung} sebesar 3,201 lebih besar dari t_{tabel} 2,048 dan nilai signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$.

Tabel 5. Uji t Sub Struktural II

Berdasarkan tabel diatas menunjukan bahwa:

- a. *Perceived Organizational support* berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen afektif karena t_{hitung} sebesar 2,136 lebih besar dari t_{tabel} 2,052 dan nilai signifikansi sebesar $0,042 < 0,05$
- b. Keadilan distributif berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen afektif karena t_{hitung} sebesar 2,217 lebih besar dari t_{tabel} 2,052 dan nilai signifikansi sebesar $0,035 < 0,05$
- c. Kepuasan kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen afektif karena t_{hitung} sebesar 5,004 lebih besar dari t_{tabel} 2,052 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$

Koefisien Determinasi

Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi Sub Struktural I

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.838 ^a	.702	.681	1.71014

- a. Predictors: (Constant), X2, X1
b. Dependent Variable: Y1

Hasil pengujian menunjukan bahwa nilai *Adjusted R²* persamaan I sebesar 0,681 artinya 68,1% variabel kepuasan kerja dapat dijelaskan oleh variabel *perceived organizational support* dan keadilan distributif, sedangkan sisanya 31,9% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini.

Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi Sub Struktural II

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.944 ^a	.890	.878	1.12425

- a. Predictors: (Constant), Y1, X2, X1
b. Dependent Variable: Y2

Hasil pengujian menunjukan bahwa nilai *Adjusted R²* persamaan II sebesar 0,878

artinya 87,8% variabel komitmen afektif dapat dijelaskan oleh variabel *perceived organizational support*, keadilan distributif, dan kepuasan kerja, sedangkan sisanya 12,2% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	T	
1 (Constant)	.383	2.475		.155	.878
X1	.215	.101	.216	2.136	.042
X2	.335	.151	.217	2.217	.035
Y1	.627	.124	.589	5.044	.000

a. Dependent Variable: Y2

Analisis Korelasi

Tabel 8. Hasil Uji Korelasi

Berdasarkan tabel di atas, nilai korelasi *perceived organizational support* dan keadilan distributif sebesar 0,651 dan angka signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, artinya antara variabel *perceived organizational support* dan keadilan distributif memiliki korelasi yang kuat dan signifikan

Correlations

		X1	X2
X1	Pearson Correlation	1	.651**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	31	31
X2	Pearson Correlation	.651**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	31	31

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Implikasi Manajerial

Setelah melakukan analisis penulis membuat implikasi manajerial sebagai berikut :

Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Servicescape* Terhadap Kepuasan
Pengunjung
(Studi Pada Pengunjung 3D Studio dan Edupark Kebumen)

1. Pengaruh *Experiential marketing* terhadap Kepuasan Pengunjung 3D Studio dan Edupark Kebumen.

Berdasarkan hasil uji t diperoleh bahwa variabel *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung 3D Studio dan Edupark Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa pengelola sudah mengatur ruangan 3D Studio dan Edupark Kebumen dengan cukup atraktif sehingga para pengunjung bisa merasakan berfoto di tempat yang berbeda. Dimana dalam hal ini pengunjung bisa menikmati berfoto dengan latar belakang yang menarik.

Penelitian ini sejalan dengan Dharmayanti (2013) menyatakan bahwa *Experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* The Light Cup di Surabaya Town Square.

2. Pengaruh *Servicescape* terhadap Kepuasan Pengunjung 3D Studio dan Edupark Kebumen.

Berdasarkan hasil uji t diperoleh bahwa variabel *Servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung 3D Studio dan Edupark Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa pengelola sudah mengatur ruangan dengan cukup baik seperti penempatan tempat berfoto yang teratur, pencahayaan yang baik sehingga hasil foto pengunjung bisa maksimal.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Tumbelaka dan Loindong (2014) yang menyatakan bahwa *Servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Britama Bank BRI Cabang Manado.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *Experiential marketing* dan *Servicescape* terhadap Kepuasan Pengunjung di 3D Studio dan Edupark Kebumen yang telah dibahas serta perhitungan statistik yang dilakukan, maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa semua butir/data

pada variabel *experiential marketing*, *servicescape* dan kepuasan pengunjung dikatakan valid dan reliabel.

2. Berdasarkan tabel IV.14 pada kolom *Adjusted R Square* diperoleh nilai sebesar 0,392 atau 39,2%. Hal ini berarti kontribusi variabel *Experiential marketing* dan *Servicescape* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pengunjung sebesar 39,2%. Sedangkan sisanya 60,8% Kepuasan Pengunjung dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
3. Hasil dari analisis data menunjukkan bahwa variabel *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung 3D Studio dan Edupark Kebumen.
4. Hasil dari analisis data menunjukkan bahwa variabel *servicescape* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung 3D Studio dan Edupark Kebumen.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan, penulis memberikan saran :

1. Variabel *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Meskipun begitu masih banyak hal yang harus diatasi seperti kurangnya panduan ketika pengunjung baru pertama kali datang di 3D Studio dan Edupark Kebumen. Jika petugas selalu siap siap untuk memandu pengunjung berakibat pada kepuasan pengunjung. Kemudian penulis telah mewancarai pengunjung dan mereka mengatakan jika *background* dari 3D Studio dan Edupark Kebumen sudah terlalu biasa dan perlu diganti dengan gambar yang baru supaya ada pembaruan dan berdampak pada kepuasan.
2. Variabel *servicescape* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Walaupun demikian, banyak pengunjung yang mengeluhkan tidak diputarnya musik pada saat mereka memasuki ruangan. Kurangnya musik membuat pengunjung merasa bosan apalagi pada saat antrian berfoto.
3. Pada variabel *servicescape* hal yang perlu ditingkatkan adalah ruang tunggu saat berfoto yang nyaman. Pihak dari 3D Studio dan Edupark Kebumen sebaiknya mengganti tempat duduk atau sofa

Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Servicescape* Terhadap Kepuasan
Pengunjung
(Studi Pada Pengunjung 3D Studio dan Edupark Kebumen)

dengan yang baru sehingga menciptakan kenyamanan yang lebih baik dari sebelumnya. Hal ini perlu dilakukan supaya kenyamanan pengunjung bisa ditingkatkan.

4. Pada variabel *servicescape* hal yang perlu ditingkatkan juga adalah tingkat pencahayaan. Walaupun tingkat pencahayaan di dalam ruangan studio 3D Studio dan Edupark Kebumen sudah cukup baik namun di beberapa ruangan lain seperti ruang miniatur keajaiban dunia tingkat pencahayaan masih minim sehingga berdampak pada kepuasan konsumen karena hasil foto mereka tidak terlalu memuaskan.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini terbatas pada variabel *Experiential marketing*, *Servicescape* dan Kepuasan Pengunjung di 3D Studio dan Edupark Kebumen.

Penelitian Selanjutnya

Bagi peneliti yang ingin melanjutkan sebaiknya menambahkan variabel lain seperti kualitas layanan, dan faktor lain yang dapat mempengaruhi minat kepuasan pengunjung.

DAFTAR PUSTAKA

- Andreani, Fransisca. 2007. "*Experiential marketing* (Sebuah Pendekatan Pemasaran)". *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol. 2, No 1. 1-8.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Multivariate dengan Menggunakan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Hadi, Sutrisno. 2004. *Metode penelitian Administrasi Untuk Ekonomi dan Bisnis*. Edisi ke 1. Yogyakarta: BPF.
- Hendarso, Gersom dan Sugiono Sugiharto. 2013. "Analisa Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Cafe Buntan 99 Sidoharjo". *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol. 1, No 2. 1-8.
- Kustini. 2007. "Penerapan *Experiential Marketing*". *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis* Vol. 7 No. 2.
- Lovelock, Christoper, Writz, Jochen Dan Mussry, Jacky. 2010. *Pemasaran Jasa: Manusia, Teknologi Dan Strategi*. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Mustakimah. 2016. *Pengaruh Experiential Marketing, Citra Perusahaan, dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen*. Skripsi *Sarjana. Kebumen: STIE*
- Rohman, Fatchur. 2010. "*Servicescape, Lingkungan Sosial, Suasana Hati Pengaruhnya Terhadap Perilaku Berbelanja Hedonis*". *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Vol. 8, No.4, 1020-1030
- Rumangkang, S.F., Et Al. "Potongan Harga Dan *Servicescape* Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Anak Pada Matahari Megamas Manado". *Jurnal Emba*, Vol. 2, No. 4, 675-687.
- Santoso, Singgih. 2001. *Riset Pemasaran, Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: PT: Elex Media Komputindo, Kelompok Gramedia.
- Sekarsari, Larasati A, 2013. "Pengaruh *Servicescape* dan Hedonic Shopping Value Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pada Konsumen Wanita di Giant Hypermarket Mall Olympic Garden Malang." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Feb Universitas Brawijaya*, Vol.2, No.1.
- Simamora, Bilson. 2004. *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2010. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Alfabeta: Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Pemasaran Jasa*. Malang: Banyumedia Publishing.

Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Servicescape* Terhadap Kepuasan
Pengunjung
(Studi Pada Pengunjung 3D Studio dan Edupark Kebumen)

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra.
2011. *Service, Quality, dan Satisfaction*.
Yogyakarta: CV ANDI OFFSET.