

Influence Of Experiential Marketing And Customer Relationship Management During Pandemic On Restaurant Service User Loyalty

Adelia Destya Sari, Eka Askafi

Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Islam Kediri Kediri

email: adeliaDestya@gmail.com

Abstract

The problem of this research is about the effect of experiential marketing, customer relationship on loyalty through satisfaction as an intervening variable. In this study, the population was all customers of Damarmas resort as many as 115 people within 3 months of the study. The number that was sampled at the time of the study started from March 2021 to June 2021, with a quantitative approach through path analysis. The results of this study indicate that Experiential marketing (X1) has a positive and significant effect on satisfaction (Z) because the significance value is <0.05 , this means that H1 is accepted. Customer Relationship Management (X2) has a positive and significant effect on satisfaction (Z) because the significance value is <0.05 , this means that H2 is accepted. Experiential marketing (X1) has a positive and significant effect on loyalty (Y) because the significance value is <0.05 , this means that H3 is accepted. Customer Relationship Management (X2) has a positive and significant effect on loyalty (Y) because the significance value is <0.05 , this means that H4 is accepted. Satisfaction (Y) has a positive and significant effect on loyalty (Y), because the significance value is <0.05 , this means that H5 is accepted indirectly. Experiential marketing (X1) through Satisfaction (Z) has a significant effect on Loyalty (Y). Indirectly, Customer Relationship Management (X2) through Satisfaction (Z) has a significant influence on Loyalty (Y).

Keywords: Experiential Marketing, Customer Relationship Management, Loyalty

Latar Belakang Teoritis

Banyaknya pembangunan restaurant menumbuhkan persaingan bisnis yang ketat dan menarik minat calon pelanggan untuk memilih restaurant yang terbaik sehingga manajemen resort perlu melakukan suatu rencana pemasaran yang tertuju pada sasaran yang tepat. Dimasa panemi seperti sekarang Experiential marketing yang baik akan mampu membangun pengalaman yang tidak terlupakan bagi pelanggan. Hal ini berdasarkan penelitian Lin, et al. (2011, p.175) bahwa experiential marketing didesain untuk bisa menciptakan pengalaman layanan yang tidak terlupakan. Konsep experiential marketing adalah sentuhan baik secara fisik maupun psikologis yang bisa memberikan kenyamanan bagi pelanggan terhadap layanan yang di dapatkan pelanggan selama berinteraksi dengan perusahaan. Customer Relationship Management (CRM) menjadi salah satu pilihan strategi pemasaran yang diterapkan hotel dan resort dalam mengenali dan menjalin hubungan baik dengan tamu restaurant. Adanya CRM dapat menjalin hubungan/relasi yang lebih kuat di antara perusahaan dan pelanggannya, dan pada gilirannya sedikit demi sedikit

kepuasan pelanggan dapat tercapai.

Damarmas resort Kediri adalah salah satu hotel terbaik di Kabupaten Kediri. Strategi pemasaran melalui experiential marketing dan Customer Relationship Management (CRM), bertujuan sebagai sarana yang tepat untuk menciptakan nilai kepuasan pada diri pelanggan terhadap pelayanan disebuah bidang jasa yang diberikan oleh pihak hotel yang nantinya diharapkan akan dapat tercipta loyalitas pelanggan.

Experiential marketing adalah pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan konsumen dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif sehingga konsumen melakukan keputusan pembelian dan fanatik terhadap suatu produk (Schmitt, 2001). Schmitt (2007:47) experiential marketing adalah suatu cara untuk membuat pelanggan mendapatkan 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).

Menurut Buttle (2007) Customer Relationship Management (CRM) adalah strategi inti dalam bisnis yang mengintegrasikan proses-proses dan fungsi fungsi internal dengan semua jaringan eksternal untuk menciptakan serta mewujudkan nilai bagi para konsumen sasaran secara profitabel. Manajemen hubungan pelanggan (customer relationship marketing) adalah kegiatan keseluruhan perusahaan untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Customer Relationship Management (CRM) mengenali pelanggan sebagai inti dari bisnis dan bahwa keberhasilan perusahaan tergantung pada hubungan dengan pelanggan yang dikelola secara efektif.

Loyalitas pelanggan adalah kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif, dan dengan suka rela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada teman-teman dan rekanrekannya (Lovelock & Wright, 2007). Loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali (Griffin, 2003). Loyalitas akan berlanjut hanya sepanjang pelanggan merasakan bahwa pelanggan menerima kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan tawaran dari perusahaan lain.

Setiap tahun jumlah tamu yang menggunakan jasa restaurant di Damarmas resort Kediri semakin mengalami naik turun jumlah tamu yang datang, diperlukan adanya suatu strategi pemasaran yang benar agar berdampak pada meningkatnya jumlah tamu yang menginap. Hasil dari pelaksanaan penelitian Experiential Marketing dan Customer Relationship Management ini diharapkan akan berdampak pada tumbuhnya kepuasan pelanggan yang dapat mempertahankan tamu potensial yang loyal. Dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa

salah satu strategi bidang pemasaran yakni lewat Experiential Marketing dan CRM (Customer Relationship Management) telah dijalankan oleh pihak manajemen Damarmas resort, sehingga dari hasil yang terlihat di lapangan yang telah dilakukan menampakkan adanya pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Namun untuk mempertahankan eksistensi Damarmas resort dalam persaingan bisnis penyedia jasa perhotelan di Kabupaten Kediri, disarankan

untuk mengimplementasikan Experiential Marketing dan CRM (Customer Relationship Management) dengan tetap konsisten dan selalu melakukan evaluasi secara berkala dan terus menerus guna menciptakan kepuasan pada diri pelanggan itu sendiri sekaligus dapat memperoleh dan mempertahankan pelanggan yang loyal.

Setelah dilakukan pra riset pada pelanggan damarmas resort terdapat beberapa keluhan dari pelanggan seperti pelayanan yang kurang baik, misalnya terlalu lama dalam melayani antrian maupun pemberian pesanan produk sehingga terjadi penumpukan di antrian pelanggan, kemudian kurangnya informasi produk pada pelanggan sehingga pelanggan bingung menentukan pilihan. Banyak juga pelanggan yang memberi ulasan positif seperti rasa yang enak, harganya terjangkau serta adanya promo yang dilakukan oleh Damarmas resort. Semenjak awal bulan Maret 2020, terjadi perubahan yang dirasakan masyarakat Indonesia pada kehidupan hariannya dikarenakan adanya epidemi virus corona atau COVID-19. Salah satu perubahannya berupa imbauan pemerintah agar masyarakat menjaga jarak dan tetap tinggal di rumah, dalam rangka usaha pencegahan penularan COVID-19, pemerintah mengimbau masyarakatnya untuk menjaga jarak dan tetap tinggal di rumah. Dengan adanya imbauan untuk menjaga jarak dan tinggal di rumah tentu saja memberi efek yang drastis pada berbagai sektor dalam kehidupan. Salah satu sektor yang terkena dampaknya adalah restaurant . Terfokus pada aktivitas operasional, Damarmas mengalami penurunan nilai penjualan dan jumlah transaksi yang mempengaruhi perputaran khas perusahaan dan adanya perubahan pola konsumsi masyarakat yang dikarekanakan tekanan COVID.

Berdasarkan uraian dan pembahasan pada latar belakang di atas, maka peneliti akan menyampaikan pemikiran dan gagasan tertulis dengan judul : **“Pengaruh Experiential**

Marketing Dan Customer Relationship Management Pada Masa Pandemi Terhadap Loyalitas Pengguna Jasa”.

Berdasarkan permasalahan yang telah dijabarkan di atas, maka dalam penelitian dapat disampaikan hipotesis operasional sebagai berikut :

H1: Experiential marketing secara signifikan (X1)

berpengaruh langsung terhadap Loyalitas (Y).

H2 : Customer Relationship Management secara signifikan (X1) berpengaruh langsung terhadap Loyalitas (Y).

H3 : Experiential marketing (X1) dan Customer Relationship Management (X2) secara signifikan berpengaruh simultan terhadap Loyalitas (Y)

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat empat variabel. Experiential marketing dan customer relationship management sebagai variabel independen, loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka yang dapat dihitung. primer yaitu data yang didapat dari sumber pertama atau secara langsung dari perusahaan untuk dijadikan bahan penelitian. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner dengan cara memberi seperangkat pertanyaan dan pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dalam penelitian ini tanggapan atau jawaban dari responden diukur menggunakan skala likert. Dalam proses penelitian ini, lokasi yang akan menjadi tempat penelitian adalah Damarmas resort Desa Ngancar Kabupaten Kediri .Alasan pengambilan lokasi penelitian tersebut dikarenakan data yang diambil untuk subjek penelitian memenuhi kriteria sesuai dengan penelitian yang dilakukan. Adapun jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan rumus Slovin dikutip oleh Asnawi dan Masyhuri (2011:142) adalah sebagai berikut ;

Berdasarkan perhitungan di atas, maka dapat dijelaskan bahwa jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 89,320 responden atau

dibulatkan 89 responden.

Dalam penelitian ini data menurut sumbernya dapat dibedakan menjadi 2 (dua), yaitu :

Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dengan cara wawancara dan pengamatan dari obyek penelitian. Adapun data ini berupa informasi mengenai gambaran umum mengenai perusahaan serta persepsi melalui kuisisioner penelitian yang nanti dijadikan sebagai instrumen penelitian.

Data Sekunder

Data yang diperoleh lewat pihak lain, tidak langsung diperoleh oleh peneliti dari subjek penelitiannya. Data sekunder ini disebut juga dengan data tangan kedua. Data Sekunder biasanya berwujud data dokumentasi atau data laporan yang telah tersedia. Dalam hal ini yang menjadi data sekunder adalah dokumen publikasi ilmiah, kajian teori-teori yang mendukung Adapun teknik pengumpulan data yang penulis gunakan adalah sebagai berikut:

Interview (wawancara)

Proses pengumpulan data yang dilakukan dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka secara langsung dengan pimpinan perusahaan. Pengumpulan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini, Pengambilan data melalui wawancara atau secara lisan langsung dengan sumber datanya, baik melalui tatap muka atau lewat telephone, teleconference. Jawaban responden direkam dan dirangkum sendiri oleh peneliti.

Observasi

Cara pengumpulan data yang dilakukan dengan cara melakukan pengamatan langsung pada obyek penelitian serta melakukan pencatatan secara sistematis mengenai hal-hal yang diteliti.

Kuisisioner atau Angket

Metode kuisisioner adalah pengumpulan data dengan menyertakan pernyataan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadi atau hal-hal yang ia ketahui (Arikunto, 2009). Dalam penelitian ini menggunakan teknik kuisisioner tertutup, dimana jawabannya sudah disediakan peneliti sehingga responden hanya memilih.

Dalam pengumpulan data tersebut penulis menggunakan skala Likert. Adapun pedoman penilaian atau skor untuk angket adalah sebagai berikut :

- a. Sangat setuju diberi skor = 5
- b. Setuju diberi skor = 4
- c. Netral diberi skor = 3
- d. Tidak setuju diberi skor = 2
- e. Sangat tidak setuju diberi skor = 1

Alasan dalam penelitian ini dengan menggunakan skala Likert, pemilihan kategori dalam kuesioner akan menjadi lebih spesifik. Hal tersebut akan memberikan kesempatan kepada responden untuk dapat memilih keinginan mereka secara spesifik dan memudahkan responden mengisi kuisisioner.

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen. Teknik analisis yang digunakan analisis regresi berganda untuk melihat secara langsung beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat.

Uji t

Untuk mengetahui atau mengukur intensitas pengaruh antara variabel terikat (Y) dengan beberapa variabel bebas (X), maka jenis analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Model persamaan regresi yang digunakan dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

Uji F

Digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis dengan membuktikan keberadaan pengaruh yang berarti dari variabel-variabel bebas secara keseluruhan terhadap variabel terikat dalam sebuah analisis atau untuk melihat signifikansi secara statistik pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikan F dibawah signifikansi 0,05 maka secara simultan semua variabel bebas mampu mempengaruhi variabel dependen.

Koefisien Determinasi (R²)

Analisis koefisien determinasi adalah untuk mengetahui besarnya presentase variabel bebas

terhadap variabel terikat yang dinyatakan oleh koefisien determinasi (R²) yang berarti variabel mana yang berpengaruh dominan. Semakin besar koefisien determinasi, semakin baik kemampuan variabel independen dalam menerangkan

Hasil Dan Pembahasan

Uji F_{test} (Uji Simultan)

Uji F Simultan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	94.488	2	47.244	35.443	.000 ^a
	Residual	114.635	86	1.333		
	Total	209.124	88			

a. Predictors: (Constant), Customer relationship Managemnt, Experiential Marketing

Dependent Variable: Loyalitas

Sumber : Data Diolah, 2021

Dari uji ANOVA atau Ftest didapat nilai F sebesar 35,443 lebih besar dengan probabilitas signifikan sebesar 0.000, nilai probabilitas lebih kecil dari 0.05, maka regresi dapat digunakan untuk memprediksi bahwa variabel experiential marketing, customer relationship management secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel loyalitas pengunjung di Damarmas Resort Desa Ngancar Kabupaten Kediri.

Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.284	2.170		4.738	.000
Experiential Marketing	.661	.079	.671	8.409	.000
Customer Relationship Management	.422	.077	.423	4.288	.004

a. Dependent Variable: Kepuasan

Berdasarkan hasil uji ttest pada tabel 4.16. di atas, peneliti mendapat nilai t hitung masing- masing variabel experiential marketing (X1), Customer Relationship Management (X2) dan diketahui juga persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 10.284 + 0.661X_1 + 0.422X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda tersebut, maka dapat dirumuskan beberapa analisis bahwa:

1. Nilai a konstanta sebesar 10,284 artinya apabila experiential marketing (X1), dan Customer Relationship Management (X2) dalam kondisi tetap atau konstan maka besarnya loyalitas adalah 10,284
2. Apabila nilai experiential marketing (X1) sebesar 0,661 dapat diartikan setiap ada penambahan strategi experiential marketing akan berpengaruh positif dan menambah peningkatan loyalitas sebesar 0,661 satuan
3. Nilai regresi Customer Relationship Management (X2) sebesar 0,422 artinya setiap ada penambahan strategi CRM akan berpengaruh positif dan menambah peningkatan loyalitas sebesar 0,422 satuan

Uji t test (Uji Parsial)

Apabila nilai sig. < 0,05 atau 5%

maka variabel tersebut dinyatakan positif berpengaruh terhadap variabel dependen. Berdasarkan tabel 4.16. hasil uji t hitung masing-masing variabel yaitu :

- 1) Experiential marketing (X1) mempunyai nilai t sebesar 8.409 dan nilai signifikansi sebesar 0.000. Karena nilai signifikansi < 0.05, hal ini berarti bahwa experiential marketing (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas (Y).
- 2) Customer Relationship Management (X2) mempunyai nilai t sebesar 4.288 dan nilai signifikansi sebesar 0.004. Nilai signifikansi < 0.05, hal ini berarti bahwa Customer Relationship Management (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas (Y).

Pengaruh Experiential Marketing (X1) Terhadap Loyalitas (Y)

Berdasarkan pengujian ttest ketiga Experiential marketing (X1) mempunyai nilai t sebesar 8.409 dan nilai signifikansi sebesar 0.000. Karena nilai signifikansi < 0.05, hal ini berarti bahwa experiential marketing (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas (Y), hal ini berarti H1 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa tidak semua dimensi experiential marketing mampu menciptakan pengalaman bagi konsumen untuk mengunjungi Damarmas Resort Ngancar Kediri. Temuan penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian Lin, et al. (2011:175) bahwa experiential marketing didesain untuk bisa menciptakan pengalaman layanan yang tidak terlupakan. Konsep experiential marketing adalah sentuhan baik secara fisik maupun psikologis yang bisa memberikan kemenangan bagi pelanggan terhadap layanan yang didapatkan pelanggan selama berinteraksi dengan perusahaan. Ketika penerapan experiential marketing menyentuh perasaan pelanggan maka pelanggan memiliki pengalaman khusus ketika berhubungan dengan layanan perusahaan.

Pengaruh Customer Relationship Management (X2) terhadap loyalitas (Y)

Berdasarkan pengujian ttest keempat Customer Relationship Management (X2) mempunyai nilai t sebesar 4,288 dan nilai signifikansi sebesar 0.004. Nilai signifikansi <

0.05, hal ini berarti bahwa Customer Relationship Management (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas (Y), hal ini berarti H2 diterima.

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu hasil yang paling diharapkan dari upaya CRM yang sukses. Padmavathy, Balaji dan Sivakumar (2012) mengatakan bahwa upaya CRM menyebabkan ikatan relasional kuat dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan menerapkan strategi Customer Relationship Management (CRM) untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan memuaskan pelanggan agar menjadi tetap menjadi pelanggan yang setia melakukan pembelian terhadap perusahaan.

Pengaruh Experiential Marketing (X1) dan Customer Relationship Management (X2) Terhadap Loyalitas (Y)

Hubungan yang sangat tidak bisa terpisahkan antara fungsi dari experiential marketing dan customer relationship management terhadap dan loyalitas pelanggan inilah yang menjadikan experiential marketing dan customer relationship management sebagai salah satu strategi perusahaan yang sangat diperhatikan oleh perusahaan. Dampak dari adanya strategi perusahaan inilah yang dapat membuat perusahaan menjadi penguasa pasar. Ketika strategi CRM perusahaan dilakukan secara maksimal, maka akan muncul pengaruh yang signifikan antara hubungan pelanggan dan perusahaan. Kepuasan merupakan kunci utama dari munculnya kelayakan pelanggan terhadap perusahaan.

Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Victor, et al (2015) yang menyatakan bahwa variabel experiential marketing dan customer relationship management berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan melalui kepuasan. Selain itu penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Iriandi (2015) yang menyatakan bahwa secara garis besar variabel experiential marketing dan customer relationship management secara bersama berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di Damarmas Resort Ngancar Kediri.

Kesimpulan

Berdasarkan kajian hasil penelitian dan

pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat diuraikan beberapa kesimpulan-kesimpulan yaitu :

1. Experiential marketing (X1) berpengaruh secara parsial positif dan signifikan terhadap loyalitas (Y) Karena nilai signifikansi $t(0,000) < 0.05$, hal ini berarti bahwa H1 Diterima.
2. Customer Relationship Management (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas (Y) karena Nilai signifikansi $t(0,004) < 0.05$, hal ini berarti bahwa H2 Diterima.
3. Experiential marketing (X1) dan Customer Relationship Management (X2) berpengaruh secara simultan positif dan signifikan terhadap loyalitas (Y) karena nilai signifikansi $F(0,000) < 0.05$, hal ini berarti bahwa H3 Diterima.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas maka dapat disampaikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Pihak Damarmas Resort Kediri perlu mempertimbangkan untuk sesekali mengadakan event-event tertentu, misalnya memberlakukan sistem paket resto dan paket penginapan pada saat ada momen liburan nasional misalnya pemesanan sebesar jumlah yang telah ditentukan akan mendapatkan free snack atau makanan ringan ditambah beberapa soft drink gratis, di mana sistem ini diberlakukan untuk kelompok (terdiri dari 3 orang, 4 orang, dst), ataupun untuk couple pada saat event valentine day, jadi pada saat event-event tersebut, seluruh pengunjung yang datang di Damarmas Resort Kediri adalah mereka yang telah memesan tempat (reserved) terlebih dahulu, sehingga dengan memberlakukan hal ini diharapkan akan dapat memberi pengaruh signifikan terutama untuk faktor act experience, terhadap kepuasan dan loyalitas pengunjung resort.
2. Penelitian selanjutnya dapat meneliti pola kecenderungan kepuasan dan loyalitas dari beberapa penyedia layanan lainnya, sehingga dapat diketahui perbedaannya, dan apakah pengaruhnya signifikan terhadap pengalaman pelanggan dan customer relationship management.

Referensi

Buku :

Azwar, Saifuddin. 2004. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Bawono, Anton. 2006. *Multivariate Analysis dengan SPSS*. Salatiga: STAIN.

Durianto, Darmadi. 2004. *Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Hasan, Ali. 2011. *Marketing dari Mulut ke Mulut (Word of Mouth)*. Yogyakarta: Media Press.

Hayono, Budi. 2016. *How To Win Customer Through Customer Service with Heart*. Yogyakarta: Andi.

Hidayat, A. Aziz Alimul. 2007. *Metode Penelitian Kebidanan & Teknik*

Analisis Data. Jakarta: Penerbit Salemba Medika.

Hilman, Iman, dkk. 2003. *Perbankan Syariah Masa Depan*, Jakarta: Senayan Abadi Publishing.

Irawan, Handi. 2009. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

Kartajaya, Hermawan. 2010. *Connect! Surfing New Wafe Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Kotler, Philip & Amstrong. 2013. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi bahasa indonesia. Jilid 1. Jakarta: Prenhalindo.

. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 2 Edisi Keduabelas*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.

Lupiyoadi, Rambat. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

Morissan. 2015. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Prenadamedia Group.

Notoatmodjo, S. 2010. *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.

Sujarweni, V Wiratna. 2017. *Analisis Laporan Keuangan: Teori, Aplikasi, & Hasil Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Dari Jurnal :

Anita, Ni Luh Nyoman Yuni., & Gede Bayu Rahanatha. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap WoM Melalui Kepuasan Pada PT. Sarana Dewata Courier. *E-Jurnal Manajemen Unud*. Vol. 4 No. 8. 2192-2209.

Asnawi, Haris Faulidi., Rohana Faridah., & Restu Khaliq. 2015. Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Mahasiswa Terhadap Jurusan Ekonomi Syariah dengan Keinginan untuk Melakukan Word of Mouth Communication. *AT-TARADHI Jurnal Studi Ekonomi*, Vol. 6. No. 2. 219-236.

Babin, Barry J., Yong-Ki Lee., Eun-Ju Kim., & Mitch Griffin. 2005. Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: restaurant patronage in Korea. *Journal of Services Marketing*. Vol. 19. No. 3. 133-139.

Batubara, Aida W., Paham Ginting., & Arlina Nurbaity. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Word of Mouth Mahasiswa Program Studi Diploma III Administrasi Perpajakan FISIP USU. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Vol. 14. No. 02. 191-202.

Devindiani, Eva & Lili Adi Wibowo. 2016. Pagaruh Experiential Marketing Terhadap Customer Satisaction Serta dampaknya pada Customer Loyalty (Survei pada Pengguna Smartphone di Komunitas Online Apple dan Samsung Regional Bandung). *Journal of Business Management and Entrepreneurship Education*. Vol. 1, No. 1. 147-157. 115.

Djatmiko, Yeyasa & Claudia Vega Adartha. 2018. Pengaruh Penerapan

Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen di The Singhasari Resort Baru. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*. Vol. 6. No. 1. 80-88.

Febriana, Nina Indah. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan Perbankan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah XYZ di Jakarta. *Jurnal An-Nisbah*. Vol. 03. No.01. 146-168.

Fibriyadi, Itsna. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Word of Mouth Pada Program Pendidikan Lanjutan LP3I Kampus Kramat Jakarta. *Jurnal Lentera Bisnis*. Vol. 5. No. 1. 31-49.

Gresivonda & Mudji Astuti. 2014. Pengaruh Penerapan Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan di Rumah Makan Lesehan Joyo Tamang Pinang Sidoarjo. *Jurnal Bisnis, Manajemen & Perbankan*. Vol. 1. No. 1. 1-22.