

**KONTRIBUSI *EXPERIENTIAL MARKETING STRATEGY* PADA
LOYALITAS PENGUNJUNG OBJEK WISATA-WISATA DI ROKAN HULU**

Hidayat¹⁾, Afrizal²⁾

^{1) 2)}Fakultas Ekonomi, Universitas Pasir Pengaraian
email: ayat_pasie@yahoo.com; eky_06025@yahoo.co.id

Abstract

This study examines the loyalty of visitors in Rokan Hulu consisting of four objects that Hapanasan, Cipogas, Hot Suaman and Aek Martua. Focused in this study is to explore the contribution of experiential marketing strategy antribut loyalty visitor is using desriptif quantitative methods and sample collection that visitors encountered during tourist location study with 100 primary responden. Data of distributing questionnaires to the respondents using a Likert scale and further descriptive analysis and path analysis or path analysis. The results of research that can that attribute experiential marketing strategy consisting sense variable (X1), feel (X2), think (X3) directly no significant effect on loyalty (Y), but the act variable (X4), and relate (X5) direct significant effect on loyalty (Y). From the findings in this study, the researchers suggest Rokan Hulu Government should pay attention to the existing tourist attraction, especially in the location of this research to develop tourist facilities and infrastructures and services be improved for tourist visitors. If it is addressed, it will provide a good impression so that there will be an attitude of loyalty of the tourist visitors.

Keywords: *Experiential Marketing (Sense, Feel, Think, Act, Relate), Loyalty*

Abstrak

Penelitian ini menguji loyalitas pengunjung di Rokan Hulu yang terdiri dari empat objek yang Hapanasan, Cipogas, Hot Suaman dan Aek Martua. Fokus dalam penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi kontribusi dari strategi pemasaran experiential antribut loyalitas pengunjung menggunakan desriptif metode kuantitatif dan pengumpulan sampel yang pengunjung yang ditemui selama wisata studi lokasi dengan 100 responden. Data utama penyebaran kuesioner kepada responden dengan menggunakan skala Likert dan analisis lebih lanjut deskriptif dan analisis jalur atau analisis jalur. Hasil penelitian yang dapat bahwa atribut strategi pemasaran pengalaman yang terdiri variabel akal (X1), merasa (X2), berpikir (X3) secara langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas (Y), tetapi variabel tindakan (X4), dan berhubungan (X5) efek langsung yang signifikan terhadap loyalitas (Y). Dari temuan dalam penelitian ini, para peneliti menyarankan Rokan Hulu Pemerintah harus memperhatikan objek wisata yang ada, khususnya di lokasi penelitian ini untuk mengembangkan fasilitas wisata dan infrastruktur dan layanan ditingkatkan bagi pengunjung wisata. Jika ditangani, maka akan memberikan kesan yang baik sehingga akan ada sikap loyalitas dari pengunjung wisata.

Kata Kunci: Strategi pemasaran Experiential (perasaan, pikirkan, tindakan, hubungan), Loyalitas.

PENDAHULUAN

Konsep *experiential marketing strategy* terus berkembang dan menimbulkan tantangan baru bagi perusahaan yang menerapkannya. Hal ini sangat menarik, karena konsep yang masih tergolong baru pada dunia marketing ini berperan sangat strategis dalam meningkatkan jumlah konsumen dan mempertahankan loyalitas konsumen.

Penelitian ini mengkaitkan *experiential marketing strategy* dengan loyalitas pengunjung pada obyek wisata di Rokan Hulu. Fenomena akhir ini ada semacam keluhan pengunjung karena kurang perhatian pemerintah dalam menjaga wisata yang ada dan memperbaiki objek-objek pendukung lainnya. Pemerintah hendaknya mengelola dengan baik dan memakai strategi

tertentu salah satunya menurut penulis yaitu *experiential marketing* sehingga diharapkan adanya loyalitas dari pengunjung ke depannya.

KAJIAN PUSTAKA

Schmitt (1999) menyatakan bahwa sasaran dari *experiential marketing* adalah untuk memberi pengalaman kepada konsumen ialah melalui lima tipe pengalaman, yaitu sebagai berikut: *sense, feel, think, act* dan *relate*).

Hasan (2009), Pelanggan dikatakan loyal bila pelanggan tersebut secara terus-menerus atau berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut. Barnes (2003) mendefinisikan loyalitas sebagai akumulasi lamanya konsumen berbisnis dan melakukan pembelian yang berulang dengan perusahaan.

Yulianto (2010) menemukan bahwa dalam *experiential marketing*, konsumen bukan hanya dilihat dari sisi rasional saja melainkan juga dari sisi emosionalnya. Perusahaan tidak seharusnya memperlakukan konsumen hanya sebagai pembuat keputusan yang rasional tetapi konsumen lebih menginginkan untuk dihibur, dirangsang serta dipengaruhi secara emosional dan ditantang secara kreatif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada objek wisata di Kabupaten Rokan Hulu meliputi Hapanasan, Cipogas, Air Panas Sauman dan Aek Martua. Penelitian ini mengguna teori Gay dalam Sunyoto (2013 : 31), metode deskriptif kuantitatif bertujuan untuk menjawab pertanyaan yang menyangkut sesuatu pada waktu sedang berlangsungnya proses penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung objek wisata yang pernah datang lebih dari satu kali di tempat wisata tersebut. Sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah pengunjung yang kebetulan dijumpai saat berkunjung pada objek wisata tersebut dengan jumlah 100 orang dalam jangka waktu tertentu.

Adapun data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah :

a. Data primer

Data ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada para responden yakni dengan cara menanyakan hal-hal yang terkait langsung dengan variable-variabel yang ditinjau. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah loyalitas pengunjung. Dan variable bebas terdiri dari : *think, feel, sense, act, relate* Pengambilan data primer ini dilakukan kepada para responden masing-masing pengunjung objek wisata di Rokan Hulu

b. Data sekunder, data ini diperoleh dari dinas pariwisata dan dinas pendapatan di antaranya: data pengunjung, perencanaan pengembangan objek wisata, data PAD dari sektor pariwisata.

Menurut Djaali dalam Beni dan Kadar (2013 : 126 – 127), skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu gejala atau fenomena. Untuk skala likert ini biasanya disediakan lima pilihan skala dengan format seperti ; Sangat Tidak Setuju (STS) = 1, Tidak Setuju (TS) = 2, Kurang Setuju (KS) = 3, Setuju (S) = 4, dan Sangat Setuju (SS) = 5. Pertanyaan positif diberi skor 5, 4, 3, 2, dan 1, sedangkan pertanyaan negatif diberi skor 1, 2, 3, 4 dan 5.

Arikunto (2006 : 168), validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan

tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrument. Dalam penelitian ini, pengujian validitas menggunakan rumus korelasi yang dikemukakan oleh Pearson atau lebih dikenal dengan rumus korelasi *product moment* (Arikunto, 2006 : 170), yaitu :

$$r_{xy} = \frac{(N \sum xy - (\sum x)(\sum y))}{\sqrt{((N \sum x^2 - (\sum x)^2) (\sum y^2 - (\sum y)^2))}}$$

Arikunto (2006 : 178), reliabilitas pada satu pengertian bahwa sesuatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrument tersebut sudah baik. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan uji reliabilitas dengan rumus Alpha. Dimana rumus alpha digunakan untuk mencari reliabilitas instrument yang skornya bukan 1 dan 0, misalnya angket atau soal dalam bentuk uraian.

Rumus Alpha ;

$$r_{11} = (k/(k - 1))((1 - (\sum ab^2)/\alpha^2 t))$$

Keterangan :

r_{11} : reliabilitas instrument

k : banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum ab^2$: jumlah varians total

$\alpha^2 t$: varians total

Penelitian ini akan menggunakan metode analisis jalur (*path analysis*). Menurut Riduwan dan Engkos Ahmad Kuncoro (2008 : 2 – 3), analisis jalur digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) dari *experiential marketing strategy* terhadap variabel terikat (endogen) yaitu loyalitas yang akan dibantu dengan program SPSS Versi 18.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti tentang kontribusi *experiential marketing strategi* terhadap Loyalitas pengunjung

wisata di Rokan Hulu, dimana pengambilan data dilakukan dengan cara penyebaran kuisioner kepada setiap pengunjung. Dari hasil penyebaran kuisioner, peneliti membagi responden berdasarkan jenis kelamin, usia dan jenis pekerjaan dari setiap responden sebagaimana dapat dilihat sebagai berikut :

Pada Tabel di bawah ini dapat dilihat bahwa jumlah responden laki – laki lebih banyak dari pada perempuan dengan pembagian dimana responden laki – laki berjumlah 68 responden dan perempuan 32 responden.

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	68	68%
2	Perempuan	32	32%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer dan Olahan Penelitian (2014)

Selanjutnya, dari sisi usia responden menjelaskan bahwa 45 responden yang diteliti adalah yang memiliki usia 25-30 tahun, 27 responden dengan usia 31-40 tahun, kemudian 21 responden memiliki usia antara 41-50, sedang di atas 50 tahun hanya berjumlah 7 responden, sebagaimana dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

No	Umur (Tahun)	Jumlah	Persentase (%)
1	25 - 30	45	45 %
2	31 – 40	27	27 %
3	41 – 50	21	21 %
4	> 50	7	7 %
Jumlah		100	100 %

Sumber: Data Primer dan Olahan Penelitian (2014)

Kemudian pembagian responden selanjutnya berdasarkan jenis pekerjaan, dimana yang paling dominan adalah responden yang bekerja sebagai wiraswasta dengan jumlah 36 responden, mahasiswa jumlahnya 25 responden, PNS berjumlah 17 dan responden yang memiliki pekerjaan yang tidak tercantum dalam penelitian

**KONTRIBUSI EXPERIENTIAL MARKETING STRATEGY PADA LOYALITAS PENGUNJUNG
OBJEK WISATA-WISATA DI ROKAN HULU**

ini berjumlah 22 responden, sebagaimana dapat dilihat pada tabel berikut ini.

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah	(%)
1	PNS	17	17 %
2	Wiraswasta	36	36 %
3	Mahasiswa	25	25 %
4	DII	22	22 %
Jumlah		100	100 %

Sumber: Data Primer dan Olahan Penelitian (2014)

Dari hasil uji validitas dan reliabilitas diatas dengan konsep pengolahannya menggunakan SPSS terlihat bahwa seluruh item pertanyaan pada kuisisioner dinyatakan valid karena melebihi taraf 0.30 sebagai rentang keabsahan, sedangkan seluruh variabel dalam penelitian ini baik atribut *experiential marketing strategy* (*sense, feel, think, act* dan *relate*) dan loyalitas dapat dinyatakan penggunaan datanya reliable karena seluruh variabel dengan *Cronbach's Alpha* melebihi batas $r -$ kritis sebesar 0.60.

Analisis jalur digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) dari *experiential marketing strategy* terhadap variabel terikat (endogen) yaitu loyalitas.

Berikut ini adalah hasil analisa koefisien jalur dari kontribusi atribut *experiential marketing strategy* terhadap loyalitas pengunjung objek wisata di Rokan Hulu, sebagaimana pada tabel berikut :

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.127	1.183		6.025	.000
	X1	.247	.085	.053	1.345	.033
	X2	.104	.093	.135	1.515	.024
	X3	.389	.100	.108	1.488	.014
	X4	.342	.097	.434	3.529	.001
	X5	.211	.113	.254	1.876	.003

Sumber : Data Hasil Olahan SPSS (2014)

Dari hasil analisa koefisien jalur pada Tabel 5.3 dapat disampaikan besar pengaruh atribut *experiential marketing strategy* antara lain *Sense, feel, think, act* dan *relate* terhadap loyalitas pelanggan pada objek wisata di Kab. Rokan Hulu sebagai berikut:

- 1) *Sense* mempunyai nilai t hitung 1.345 terhadap Loyalitas, dalam asumsi sebelumnya untuk nilai t tabel pada df 100 dengan taraf signifikan 0.50 adalah 1.660. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa t hitung < t tabel dengan nilai 1.345 < 1.665. Pengujian berikutnya yaitu membandingkan nilai probabilitas dengan nilai signifikan dengan konsep nilai probabilitas 0.005 > nilai signifikan. Dimana variabel *Sense* pada jalur ini memiliki nilai signifikan 0,033, artinya tidak ada pengaruh signifikan (0.005 < 0.033). Peneliti memaknai hal tersebut bahwa *Sense* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.
- 2) *Feel* mempunyai nilai t hitung 1.515 terhadap Loyalitas, dalam asumsi sebelumnya untuk nilai t tabel pada df 100 dengan taraf signifikan 0.50 adalah 1.660. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa t hitung < t tabel dengan nilai 1.515 < 1.665. Pengujian berikutnya yaitu membandingkan nilai probabilitas dengan nilai signifikan dengan konsep nilai probabilitas 0.005 > nilai signifikan. Dimana variabel *Feel* pada jalur ini memiliki nilai signifikan 0,024, artinya tidak ada pengaruh signifikan (0.005 < 0.024). Peneliti memaknai hal tersebut bahwa *Feel* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.
- 3) *Think* mempunyai nilai t hitung 1.488 terhadap Loyalitas, dalam asumsi sebelumnya untuk nilai t

tabel pada df 100 dengan taraf signifikan 0.50 adalah 1.660. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa t hitung $<$ t tabel dengan nilai $1.488 < 1.665$. Pengujian berikutnya yaitu membandingkan nilai probabilitas dengan nilai signifikan dengan konsep nilai probabilitas $0.005 >$ nilai signifikan. Dimana variabel *Think* pada jalur ini memiliki nilai signifikan 0,014, artinya tidak ada pengaruh signifikan ($0.005 < 0.024$). Peneliti memaknai hal tersebut bahwa *Think* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

- 4) *Act* mempunyai nilai t hitung 3.529 terhadap Loyalitas, dalam asumsi sebelumnya untuk nilai t tabel pada df 100 dengan taraf signifikan 0.50 adalah 1.660. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa t hitung $>$ t tabel dengan nilai $3,529 > 1.665$. Pengujian berikutnya yaitu membandingkan nilai probabilitas dengan nilai signifikan dengan konsep nilai probabilitas $0.005 >$ nilai signifikan. Dimana variabel *Act* pada jalur ini memiliki nilai signifikan 0,001, artinya ada pengaruh signifikan ($0.005 > 0.001$). Peneliti memaknai hal tersebut bahwa *Act* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

- 5) *Relate* mempunyai nilai t hitung 1.876 terhadap Loyalitas, dalam asumsi sebelumnya untuk nilai t tabel pada df 100 dengan taraf signifikan 0.50 adalah 1.660. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa t hitung $>$ t tabel dengan nilai $1.876 > 1.665$. Pengujian berikutnya yaitu membandingkan nilai probabilitas dengan nilai signifikan dengan konsep nilai probabilitas $0.005 >$ nilai signifikan. Dimana variabel *Relate* pada jalur ini memiliki nilai signifikan 0,003,

artinya ada pengaruh signifikan ($0.005 > 0.003$). Peneliti memaknai hal tersebut bahwa *Relate* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Kemudian dalam penelitian ini, penulis juga menggambarkan pengujian hasil analisa pada model summary dengan tujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh atribut *experiential marketing strategy* terhadap loyalitas secara simultan. Hal ini bisa dilihat pada tabel berikut :

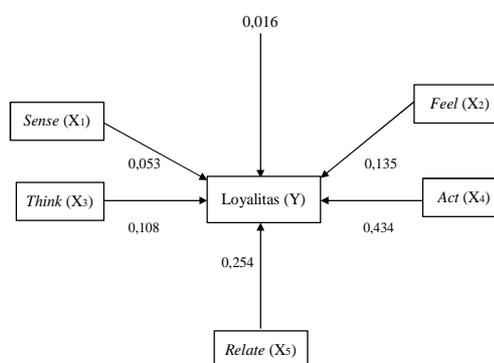
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,993 ^a	,984	,983	1,02075

a. Predictors: (Constant), X5, X1, X2, X3, X4

Berdasarkan Tabel 5.4 terdapat nilai R^2 (R Square) model summary yaitu 0.984. Dengan kata lain bahwa bisa kita simpulkan yaitu besarnya pengaruh atribut *experiential marketing strategy* yang terdiri dari *sense, feel, think, act* dan *relate* secara simultan terhadap loyalitas adalah 98.4%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Dari analisa koefisien dan model summary tersebut, maka dapat di gambar diagram jalur penelitian sebagaimana dibawah ini :



Gambar Diagram Jalur Penelitian

Temuan hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa atribut *experiential marketing strategy* yang terdiri dari *sense, feel, think* secara langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas sedangkan *act* dan *relate* secara langsung berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas. *Sense* dapat menciptakan *sensory experiences* melalui indera penglihatan, suara, sentuhan, perasaan, dan penciuman, yang memberikan kesan keindahan, kesenangan, kepuasan, melalui adanya stimuli (rangsangan), proses, dan consequences (akibat). Pengunjung wisata memberikan pandangannya dalam kuisisioner pada umumnya memberikan pernyataan tertarik terhadap wisata akan keindahan dan keistimewaan yang di miliki pada wisata kabupaten rokan hulu. Namun hal itu tidak memberikan dampak akan timbulnya loyalitas pengunjung karena dari hasil olahan penelitian secara simultan, variabel *sense* hanya memberikan kontribusi paling kecil dibandingkan dengan atribut yang lain yaitu hanya sebesar 5.3%.

Feel dapat menyentuh *inner feelings* dan emosi, dengan sasaran membangkitkan pengalaman afektif, sehingga ada rasa gembira dan bangga. Responden dalam ini memberikan pernyataan sebagian besarnya belum mendapatkan rasa gembira atau emosional setelah berkunjung di wisata rokan hulu karena pengalaman yang mereka peroleh belum begitu menyentuh karena disebabkan pelayanan, kenyamanan dan komunikasi yang baik dari pengelola wisata tersebut. Hal ini terjawab dari hasil olahan data berdasarkan kuisisioner penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel *feel* hanya memberikan kontribusi sebesar 13.5% bagi loyalitas pengunjung.

Esensi dari *think marketing* adalah menuntut pemikiran kreatif konsumen tentang perusahaan dan merek. Dengan berfikir (*think*) dapat merangsang kemampuan intelektual dan kreatifitas seseorang. Dalam olahan data kuisisioner penelitian menunjukkan bahwa variabel ini memberikan kontribusi terhadap loyalitas sebesar 10.8%. Sebagian besar pengunjung mengharapkan adanya pengelolaan wisata di rokan hulu harus ditingkatkan karena pengunjung pada umumnya menyampaikan wisata yang ada memiliki potensi yang baik dan sangat bagus namun fenomena hari ini potensi tersebut belum bisa dimanfaatkan.

Act marketing didesain untuk menciptakan pengalaman konsumen dalam hubungannya dengan *physical body, lifestyle, dan interaksi* dengan orang lain. Variabel *act* berdasarkan pendapat pengunjung mempunyai kontribusi yang sangat besar bagi loyalitas pengunjung yaitu sebesar 43.4%. Responden sebagian besar mengatakan bahwa objek wisata rokan hulu memiliki keunggulan dan bisa dijadikan sebagai tujuan utama destinasi untuk hiburan, namun hal itu tidak akan terwujud apabila tidak di ikuti dengan pelayanan yang baik.

Relate marketing merupakan kombinasi *think, feel, sense, dan act marketing* yang bertujuan untuk mengkaitkan individu dengan sesuatu yang berada di luar dirinya, dengan orang lain, kelompok-kelompok sosial lainnya dalam pekerjaan, etnis, atau gaya hidup, dan bahkan dengan ruang lingkup sosial yang lebih luas, seperti negara, masyarakat, dan budaya. Dari hasil olahan kuisisioner yang di isi oleh responden menunjukkan bahwa variabel *relate* memberikan pengaruh yang signifikan secara langsung terhadap loyalitas yaitu sebesar 25.4%. Pengunjung mempunyai pandangan

bahwa masyarakat disekitar objek wisata menjaga hubungan baik dengan mereka sehingga menimbulkan citra yang baik dan saat berkunjung memberikan kesan yang baik. Ini menunjukkan bahwa hal tersebut harus dijaga oleh pengelola agar menimbulkan sikap loyalitas di diri pengunjung terhadap objek wisata di Rokan Hulu.

KESIMPULAN

Hasil analisis dan pembahasan penelitian yang telah dibahas diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. *Sense* (X1), *feel* (X2), *think* (X3) secara tidak langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, tetapi *act* (X4) dan *relate* (X5) secara langsung berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengunjung objek wisata di Rokan Hulu.
2. Secara simultan variabel *Sense* (X1), *feel* (X2), *think* (X3), *act* (X4) *relate* (X5) mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pengunjung objek wisata di Rokan Hulu dengan kontribusi sebesar 98.4%.

Kesimpulan yang telah disampaikan diatas, lebih lanjutnya menyarankan beberapa hal berikut :

1. Pemerintah Kab.upaten Rokan Hulu hendaknya lebih memperhatikan objek wisata dalam hal pengelolaan yang lebih baik dan salah satu masukan dengan menggunakan strategi *experiential marketing*.
2. Dari temuan yang didapat dalam penelitian ini, peneliti menyarankan hendaknya Pemerintah Kabupaten Rokan Hulu memperhatikan objek wisata yang ada khususnya dilokasi penelitian ini untuk

mengembangkan sarana dan prasana wisata tersebut dan pelayanan lebih ditingkatkan bagi pengunjung wisata. Apabila hal itu diperhatikan maka akan memberikan kesan yang baik sehingga akan timbul sikap loyalitas dari pengunjung wisata tersebut.

3. Penelitian ini masih terdapat beberapa kekurangan, sehingga bisa dijadikan dasar untuk penelitian lanjutan kedepannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsini, 2006, Prosedur Penelitian, Edisi Revisi. Yogyakarta. Rineka Cipta Karya.
- Barnes, J. 2003. Secrets of Customer Relationship Management. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Beni dan Kadar, 2013. Manajemen Penelitian, CV. Pustaka Setia. Bandung.
- Hasan, A. 2009. Marketing. Yogyakarta: Medpress.
- Kartajaya, H. & Sula, M.S. 2006. Syariah Marketing. Bandung: PT. Mizan Pustaka.
- Riduwan dan Engkos AK. 2008. Analisis Jalur (*Path Analysis*). Edisi Kedua. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Rini, E.S. 2009. Menciptakan Pengalaman Konsumen Dengan Experiential Marketing. Jurnal Manajemen Bisnis, 2(1): 1-6.
- Sekar, M. & Kalakumari, T. 2011. Experiential Marketing- Connecting Customer with Brands. Research paper. Coimbatore: Department of Commerce. Sri Krishna Arts and Science College.
- SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality.

- Journal of Retailing, 24(1): 12–40.
- Schmitt, B. 1999. Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(3): 53-67.
- Sugiyono, 2012. *Statistika untuk Penelitian*. CV. Alfabeta. Bandung.
- Yulianto, A. 2010. *Dampak Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Resort Kampong Legok Lembang*, (<http://alumniunikom.ac.id>, diakses 8 November 2013)