



AKUNTANSI BISNIS & MANAJEMEN

Pengaruh *Strategic Experiential Marketing/SEMs* terhadap Kepuasan Pelanggan

(The Effect of Strategic Experiential Marketing/SEMs on Customer Satisfaction)

Arif Sudaryana¹⁾, Rahayu Nurfanovita²⁾, Suhartapa³⁾

^{1,2)} Universitas PGRI Yogyakarta, Jl. PGRI I Sonosewu No. 117 Yogyakarta

³⁾ Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarukmo, Jl. Ahmad Yani Ringroad Timur Yogyakarta

E-Mail: suhartopomm@gmail.com

Akuntansi Bisnis dan Manajemen (ABM),

Vol. 29

No. 01

Halaman 39-45

Bulan April, Tahun 2022

ISSN 0854-4190

E-ISSN 2685-3965

Abstract

This study aims to see how the influence of strategic experiential marketing/SEMs namely sense, feel, think, act, and relationship on customer satisfaction. The study was conducted in a location in the Special Region of Yogyakarta in 2020, with a population of all customers of Matahari Department Store Yogyakarta. The number of samples used is 120 respondents. In taking the sample used purposive sampling method. To analyze the data, the tool used in this research is multiple linear regression analysis. The data analysis tool used in this research is multiple linear regression analysis. The conclusion of the research shows that there is a significant influence either partially or simultaneously between experiential marketing variables on customer satisfaction.

Keyword: *customer satisfaction; excellent service; strategic experiential marketing*

Informasi Artikel

Tanggal Masuk:

17 Juli 2021

Tanggal Revisi:

29 Desember 2021

Tanggal Diterima:

28 Maret 2022

Abstrak

Penelitian ini mempunyai tujuan melihat bagaimana pengaruh strategi Experiential Marketing yang terdiri atas sense, feel, think, act, dan relationship terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian dilakukan mengambil lokasi di Daerah Istimewa Yogyakarta pada tahun 2020, dengan populasi seluruh pelanggan Matahari Department Store Yogyakarta. Jumlah sampel yang digunakan sejumlah 120 responden. Dalam pengambilan sampelnya digunakan metode purposive sampling. Untuk menganalisis data alat yang dipakai dalam penelitian ialah analisis regresi linier berganda. Kesimpulan hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh signifikan baik secara parsial maupun serempak antara variabel-variabel experiential marketing terhadap kepuasan pelanggan.

Keywords: *pengalaman strategis pemasaran; pelayanan terbaik; kepuasan pelanggan*

PENDAHULUAN

Berbelanja merupakan aktivitas yang dilakukan oleh kebanyakan orang guna mencari produk yang dapat memenuhi kebutuhannya, sehingga mereka memperoleh kepuasan. Pada saat melaksanakan kegiatan berbelanja kebanyakan orang menganggap sebagai aktifitas yang tepat untuk memperoleh emosi yang positif, menghasilkan suasana hati kembali jadi baik, serta meningkatkan perasaan yang menyenangkan. Pengalaman berbelanja yang menyenangkan merupakan harapan yang diidamkan oleh setiap konsumen sehingga banyak industri yang berupaya untuk menawarkan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Strategi untuk membagikan pengalaman yang menyenangkan pada pelanggan bisa dilakukan dengan mempraktikkan strategi *experiential marketing*.

Experiential marketing merupakan aspek yang penting dalam proses mengonsumsi ataupun saat melaksanakan pembelian, serta mempunyai dampak terhadap kepuasan, dalam rangka membawa nama atau nilai pada kehidupan yang menjadi sasaran (Bassi, 2010). Oleh karena itu *experiential marketing* berperan sebagai transformasi dalam melakukan identifikasi serta usaha agar konsumen merasa puas atas kebutuhan dan aspirasinya dengan memadukannya lewat komunikasi timbal balik (Smilansky, 2017). Hal senada disampaikan pula oleh (Schmitt, 2000), bahwa dalam melakukan kegiatan berbelanja konsumen lebih menginginkan suatu produk yang bisa memberi suatu pengalaman menyenangkan serta cocok sebagaimana gaya hidupnya, tidak cuma semata-mata berdasarkan kegunaan dan khasiat yang terdapat pada suatu produk. Hal ini pula yang diinformasikan oleh Razanah (2013) bahwa *experiential marketing* teruji memberikan pengalaman yang tidak terlupakan serta sanggup meningkatkan kepuasan untuk pelanggan. Razanah (2013) menegaskan pula pernyataan sebelumnya bahwa *experiential marketing* merupakan salah satu metode untuk membangun dan meningkatkan kepuasan pelanggan. *Strategic Experiential Marketing* bisa sebagai materi strategis pengalaman dan bisa digunakan oleh manajer buat menghasilkan bermacam tipe pengalaman pelanggan.

Experiential marketing dapat diukur melalui 5 variabel yaitu *sense/sensory experience*, pengalaman perasaan/afektif, pengalaman kognitif berpikir/kreatif, pengalaman tindakan/fisik dan hakgaya hidup, dan pengalaman berhubungan/identitas sosial (Oeyono, 2013). Saat ini strategi *experiential marketing* sudah banyak diterapkan di berbagai bidang usaha. Salah satu bisnis yang menerapkan strategi ini adalah *Matahari Department Store* yang telah dikenal baik oleh warga dan dijadikan sebagai tempat tujuan untuk menghabiskan waktu bersama dengan sahabat, rekan kerja, dan keluarga, meskipun hanya untuk *hangout* sekaligus sebagai tempat destinasi wisata favorit. Hal ini menghasilkan pengalaman yang bisa dijabarkan sebagai rasa aman pada saat berada di tempat tersebut, pelayanan yang ramah dan sangat memuaskan, sarana yang lengkap, serta perasaan terpukau dari *design* interior yang indah, sehingga konsumen merasa bahagia untuk kembali lagi ke tempat tersebut.

Dari uraian sebelumnya tampak bahwa konsep yang digunakan oleh *Matahari Department Store* lebih ditujukan kepada mencermati pembentukan pengalaman lewat suasana, desain interior serta eksterior, keramahtamahan, serta aspek lain yang berwujud terwujud dan tidak berwujud. Keseriusan *Matahari Department Store* dalam memberikan pengalaman yang mengesankan untuk pelanggannya dibuktikan dengan banyaknya penghargaan yang telah didapatkan. Pada tahun 2016, *Matahari Department Store* menerima penghargaan *Excellent Service Award* (ESEAward) dari lembaga studi *Carre Center for Customer Satisfaction and Loyalty* (CCSL) serta majalah *Service Excellence*. Hal yang dinilai dalam penghargaan ini meliputi tiga ukuran dari pengalaman yang diterima konsumen melalui pelayanan, yakni pengalaman pelanggan tentang rasa (*customer sense experience*), pengalaman pelanggan tentang emosi/suasana hati (*customer emotion/ mood experience*), serta pengalaman pelanggan tentang penyelesaian masalah (*customer problem solution experience*). Tiga ukuran evaluasi tersebut menciptakan *Excellent Service Experience Index* (ESEI) nilai tertinggi 78,242 dalam kategori

department store (Olavia, 2016). Pada tahun 2018, perusahaan ini mendapat penghargaan lagi yaitu *Service Quality Award* (Matahari. co. id, 2018). Dengan penghargaan ini diharapkan sanggup memberikan keyakinan untuk pelanggan dalam berbelanja di *department store* tersebut. Banyaknya penghargaan yang diperoleh merupakan bentuk komitmen yang besar perusahaan tersebut dalam menciptakan kepuasan untuk pelanggannya lewat pengalaman yang menyenangkan.

Hasil penelitian sebelumnya yang terkait dengan *experiential marketing* dan kepuasan konsumen dilakukan antara lain oleh Christian and Dharmayanti (2013) hasil penelitiannya menyebutkan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Senada dengan itu, Amrullah (2017) hasil penelitiannya membuktikan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas, melalui kepuasan pelanggan. Peneliti lainnya juga menyebutkan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Febrini, Widowati, & Anwar, 2019). Pengaruh *experiential marketing* yang diuraikan sebelumnya didorong oleh berbagai indera yang muncul dari setiap individu sebagaimana disebutkan oleh Benecedita and Marsiana (2012) bagaimana variabel indera (*sense*), perasaan (*feel*) dan pikiran (*think*) mempengaruhi penciptaan bersikap (*act*) dan hubungan (*relate*) positif yang memberi dampak pengaruh positif terhadap variabel lainnya. Hal ini menurut Rosita, Nuridja, and Suwena (2015) karena peran dari *feel, sence, think, action, dan relation* yang kesemuanya ini mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian sebelumnya, maka pada kajian ini akan dianalisis dan diuji kembali *experiential marketing* di Matahari Department Store Yogyakarta yang merupakan replikasi dari penelitian sebelumnya dengan obyek yang berbeda. Oleh karena itu tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menguji pengaruh *Strategic Experiential Marketing/SEMs* yang dijalankan oleh Matahari Department Store di Yogyakarta terhadap kepuasan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian *explanatory* dengan pendekatannya kuantitatif., yang menjadi populasinya adalah seluruh pelanggan di Kota Yogyakarta. Sampel ditentukan berdasarkan rumus yang disampaikan oleh Hair, Anderson, Babin, and Black (2010) yakni $N = (15 \text{ s.d } 20) \times k$, sehingga dengan menggunakan ukuran sampel maksimal tiap variabel, jumlah sampelnya terdapat 120 responden. Pengambilan sampel memakai metode *nonprobability sampling* yakni metode *purposive sampling*, yaitu cara penentuan sampel yang didasarkan pada penilaian terhadap beberapa ciri-ciri khusus responden yang sesuai dengan maksud penelitian (Sugiyono, 2017). Analisis data menggunakan regresi linier berganda analisis yang ditujukan untuk melihat berapa besar antara lebih dari satu variabel predictor (dependen) dalam mempengaruhi variabel terikat, yang diformulasikan :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

dimana:

Y : Kepuasan konsumen

a : konstanta

b₁, b₂, b₃, b₄, b₅ : koefisien regresi

X₁ : *sense experience*

X₂ : *feel experience*

X₃ : *think experience*

X₄ : *act experience*

X₅ : *relate experience*

Tahapan dalam penelitian ini diawali dengan uji instrumen untuk melihat validitas dan reliabilitas, kemudian dilanjutkan dengan melakukan uji analisis deskriptif, terakhir melakukan

uji hipotesis. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menguji secara parsial dan simultan. Uji parsial dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh signifikan antara satu variabel bebas terhadap variabel terikat, melalui uji t., sedangkan secara simultan digunakan uji F untuk mengukur bagaimana pengaruh seluruh variabel bebas yang ada didalam model terhadap variabel dependen secara serentak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Pengujian terhadap instrumen yang dipakai adalah uji signifikansi koefisien korelasi dengan taraf signifikansi 0,05. Setiap item dinilai valid apabila mempunyai nilai signifikan kurang dari 0,05 dari skor total itemnya. Berdasarkan pengujian validitas yang dilakukan dalam penelitian memperlihatkan bahwa setiap item pertanyaan dari semua variabel experiential marketing memiliki angka signifikan $0,000 < 0,05$ oleh karenanya bisa dinyatakan valid.

Pengujian reliabilitas menggunakan koefisien *Croanbach Alpha*. Instrumen dinyatakan reliabel atau layak apabila butir kuesioner mempunyai *Croanbach Alpha* $> 0,60$. Setelah dilakukan uji reliabilitas pada masing-masing variabel *experiential marketing* menghasilkan *Croanbach Alpha*: *sense* (0,824), *feel* (0,909), *think* (0,773), *act* (0,793), *relate* (0,821), dan kepuasan pelanggan (0,911). Dengan demikian hal ini menunjukkan semua item pertanyaan dari seluruh variabel *experiential marketing* adalah reliabel, karena memiliki *Croanbach alpha* $> 0,60$.

Analisis Deskriptif

Deskriptif data mean digunakan untuk mengukur nilai rata-rata maupun data mean tiap-tiap operasional variabel.

Tabel 1. Analisis Deskriptif

Sub Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Standar deviasi	
<i>Sense Experience</i>	X ₁	120	2	5	4.480	0.5528
<i>Feel Experience</i>	X ₂	120	2	5	4.402	0.5780
<i>Think Experience</i>	X ₃	120	2	5	4.402	0.5780
<i>Act Experience</i>	X ₄	120	2	5	4.470	0.5440
<i>Relate Experience</i>	X ₅	120	2	5	4.468	0.5364
<i>Kepuasan Pelanggan</i>	Y	120	2	5	4.394	0.5256
Valid N	(listwise)	120				

Bersumber pada tabel 1, dapat diketahui bahwa tanggapan konsumen terhadap *strategic experiential marketing/SEMs* yang diterapkan *Matahari Department Store Yogyakarta* dari semua variabel menunjukkan nilai mean di atas 4. Hal ini berarti pelanggan mendekati sangat sepatat dengan *strategic experiential marketing/SEMs* yang diterapkan pada *Matahari Department Store* dan pelanggan juga puas serta mendekati sangat puas terhadap *Matahari Department Store Yogyakarta* yang ditunjukkan dengan skor kepuasan yaitu 4, 394.

Pengujian Hipotesis Secara Parsial

Pengujian hipotesis adalah suatu langkah atau prosedur dalam memastikan diterima atau ditolaknya suatu hipotesis. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} . Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ berarti H_0 ditolak dan sebaliknya H_a diterima pada taraf signifikansi = 0,05 yang

berarti terdapat pengaruh yang signifikan masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 2. Hasil Uji t

Variabel		Koefisien Regresi	T _{hitung}	Sig.	Keterangan
<i>Sense Experience</i>	X ₁	0.174	2.129	0.035	Signifikan
<i>Feel Experience</i>	X ₂	0.181	2.269	0.025	Signifikan
<i>Think Experience</i>	X ₃	0.201	2.607	0.010	Signifikan
<i>Act Experience</i>	X ₄	0.209	2.179	0.031	Signifikan
<i>Relate Experience</i>	X ₅	0.207	2.171	0.032	Signifikan

Dari hasil analisis data memakai SPSS, diketahui bahwa seluruh variabel dalam *experiential marketing/SEMs* memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sehingga seluruh hipotesa diterima yang berarti seluruh variabel dalam *experiential marketing/SEMs* mempengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan.

Pengujian Hipotesis Secara Simultan

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 2, menunjukkan angka signifikansi $0,000 < 0,05$ dengan nilai $F_{hitung} 69,738 > F_{tabel} 2,29$. Dengan demikian dapat dikatakan kalau seluruh elemen *experiential marketing/SEMs* secara serentak memiliki pengaruh yang signifikan pada kepuasan pelanggan.

Analisis Pengaruh Variabel experiential marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil dari analisis regresi berganda tentang pengaruh *experiential marketing*, dapat terlihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel		Koefisien Regresi	T _{hitung}	Sig.	Keterangan
<i>Sense Experience</i>	X ₁	0.174	2.129	0.035	Signifikan
<i>Feel Experience</i>	X ₂	0.181	2.269	0.025	Signifikan
<i>Think Experience</i>	X ₃	0.201	2.607	0.010	Signifikan
<i>Act Experience</i>	X ₄	0.209	2.179	0.031	Signifikan
<i>Relate Experience</i>	X ₅	0.207	2.171	0.032	Signifikan
Konstanta	= 0,328				
Adjusted R Square	= 0,743				
F = 69,738	Sig. = 0,000				
Dependen Variabel	= Kepuasan pelanggan				

Dari perhitungan hasil analisis regresi tersebut didapat persamaan regresinya: regresinya adalah: $Y = 0,328 + 0,174X_1 + 0,181X_2 + 0,201X_3 + 0,209X_4 + 0,207X_5$. Dalam persamaan tersebut bisa diartikan kelima faktor *experiential marketing/SEMs* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan koefisien regresi diketahui *act experience* selaku variabel yang memiliki pengaruh terbesar yaitu 0,209 artinya apabila *act experience* mengalami peningkatan 1 maka akan diikuti peningkatan kepuasan 0,209 atau 20,9%. Di sisi lain *sense experience* memiliki pengaruh terkecil sebesar 0,174 artinya jika ada peningkatan variabel *sense experience* sejumlah 1 akan memberikan dampak kenaikan kepuasan sebesar 0,174 atau 17,4%.

Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan sebelumnya, diperoleh hasil bahwa pelanggan *Matahari Department Store* Yogyakarta merasa puas atas strategi *experiential marketing*

yang dilakukannya. Hal ini dibuktikan dengan nilai skor kepuasan sebesar 4,394 dari maksimum nilai 5 (sangat puas) yang didapat melalui kontribusi dari variabel-variabel *experiential marketing* yang dilakukan, sehingga bisa dikatakan pelanggan merasa lebih dari puas mendekati sangat puas. Apabila dilihat secara parsial, seluruh aspek dari kelima variabel *experiential marketing* memiliki dampak positif dan pengaruh signifikan terhadap kepuasan bagi para pelanggan pada Matahari Department Store di Yogyakarta. Keadaan ini mengindikasikan jika semakin ditingkatkan strategi *experiential marketing* maka tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan juga akan semakin besar. Secara simultan atau bersama-sama seluruh faktor *experiential marketing* juga menunjukkan pengaruh pada kepuasan yang signifikan. Besarnya pengaruh pada kepuasan sebesar 74,3% menggambarkan kontribusi dari program *strategic experiential marketing/SEMs* yang dikembangkan oleh Matahari Department Store dibentuk melalui peran variabel-variabel dari *experiential marketing*.

Pengaruh positif strategi pemasaran berbasis pengalaman yang dijalankan Matahari Department Store tersebut dapat dilihat pelayanan yang di berikan kepada pelanggan yang dinilai baik. Penciptaan pengalaman pelanggan yang berkaitan dengan panca indera (*sense*) yaitu penglihatan, suara, sentuhan, dan aroma dapat dikatakan berhasil melalui kualitas produk, interior yang indah, kebersihan, dan penampilan karyawannya. Strategi dan implementasi pengalaman afektif (*feel*) yang diterapkan manajemen dalam memberikan pengalaman yang berhubungan suasana hati maupun emosi dinilai baik, antara lain dengan pelayanan yang ramah, sopan, cepat dan suasana yang nyaman. Usaha mendorong pelanggan agar tertarik dan berfikir secara kreatif (*think*) dengan peralatan-peralatan elektronik yang up to date berupa inovasi digital di toko dan saluran online yang menawarkan pengalaman menarik yang sama dengan yang ada di toko. Penciptaan pengalaman pelanggan yang berhubungan secara fisik (*act*) dinilai baik antara lain lokasi yang cocok untuk berbelanja sambil bersantai, kelengkapan produk dan pilihan sesuai kebutuhan. Sedangkan pengalaman melalui hubungan yang mengikat antara pelanggan yang satu dengan lainnya (*relate*) dinilai baik, khususnya keberadaannya sebagai tempat yang nyaman untuk bergaul.

Sebagai bisnis ritel Matahari berusaha memberikan kenyamanan dan pilihan yang belum dirasakan sebelumnya dalam berbelanja. Usaha membuat pelanggan bergembira dan mempersiapkan pelanggannya untuk mengunjungi toko, disambut dengan ramah, dipikat oleh barang dagangan yang ditampilkan dengan desain interior menarik. Oleh karena itu menjadikan Matahari sebagai tujuan fashion keluarga, tempat dimana pengalaman pelanggan selalu disambut ramah dan membuatnya merasa senang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Program pemasaran yang dirancang oleh Matahari Department Store Yogyakarta dengan memasukkan faktor emosional dan pengalaman melalui *Strategic Experiential Marketing/SEMs* ternyata memiliki dampak yang positif serta mempengaruhi tingkat kepuasan secara signifikan kepada para pelanggan. Elemen yang paling dominan pengaruhnya pada kepuasan adalah *act experience*. Dari indikator dominan terlihat bahwa pelanggan mendapatkan sebuah pengalaman menarik saat mengunjungi Matahari Department Store sehingga menciptakan kepuasan bagi pelanggan dan memicu tindakan untuk datang kembali.

Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai evaluasi serta masukan pihak manajemen dalam meningkatkan efisiensi serta efektivitas pelayanan kepada pelanggan, sehingga dapat membuat pelanggan tertarik secara emosional. Hasil riset ini bisa pula dijadikan referensi guna penelitian lain yang berkaitan dengan *Strategic Experiential Marketing/SEMs*. Walaupun demikian penelitian ini masih mempunyai keterbatasan mengingat variabel yang dipakai hanya berkaitan dengan faktor *experiential marketing*. Oleh karena itu perlu

dikembangkan lagi bagi peneliti selanjutnya dengan mengeksplorasi variabel lain sehingga dapat menyempurnakan penelitian ini

DAFTAR PUSTAKA

- Amrullah, W. (2017). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Di Sengkaling Kuliner “Sekul” Malang. *Manajemen Bisnis*, 7(2).
- Bassi, F. (2010). Experiential Goods and Customer Satisfaction: An Application to Films. *Quality Technology & Quantitative Management*, 7(1), 51-67.
- Benedicta, E., & Marsiana, L. (2012). *Pengaruh Sense, Feel dan Think Terhadap Penciptaan Act dan Relate Positif Mahasiswa di PT A Jakarta*. Paper presented at the Pekan Ilmiah Dosen FEB-UKSW, UKSW Salatiga.
- Christian, A., & Dharmayanti, D. (2013). Pengaruh experiential marketing terhadap customer satisfaction dan customer loyalty the light cup di surabaya town square. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(2), 1-13.
- Febrini, I. Y., Widowati, R., & Anwar, M. (2019). Pengaruh Experiential Marketing terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang di Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol. 10(No.1), 35-53. doi: DOI:10.18196/mb.10167
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., & Black, W. C. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective (Vol. 7)*: Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Oeyono, J. T. (2013). Analisa pengaruh experiential marketing terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan sebagai intervening variabel di tator cafe surabaya town square. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(2), 1-9.
- Olavia, L. (2016). Matahari Kembali Raih Excellent Service Experience Award 2016 Retrieved 28 Maret, 2022, from <https://www.beritasatu.com/ekonomi/354945/matahari-kembali-raih-excellent-service-experience-award-2016>
- Razanah, Z. (2013). *Penerapan Experiential Marketing Strategy Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Studi Pada Pelanggan Bakso Cak Kar Singosari-Malang*. Brawijaya University.
- Rosita, N. P. S., Nuridja, I. M., & Suwena, K. R. (2015). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Swalayan Sinar Rahayu Negara Tahun 2014. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 5(1).
- Schmitt, B. H. (2000). Experimental marketing: how to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands. *European Management Journal*, 18(6), 695.
- Smilansky, S. (2017). *Experiential marketing: A practical guide to interactive brand experiences*: Kogan Page Publishers.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.