

Pengaruh *Experiential Marketing* dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen pada Laki Lucky Babershop**Sri Mulyani¹, Intisari Haryanti²****Ekonomi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bima**
Srim53353@gmail.com¹, intisariharvanti@gmail.com²***Abstract***

Having an attractive appearance, no longer the only dream of women, men also want an attractive appearance and trendy style. no wonder if in this era, you find men who like to go to beauty salons and haircuts like barbershop. This study aims to determine the effect of experiential marketing and promotion on consumer satisfaction in Lucky Barbershop Men. This is an associative study with an unknown population, and a sample of 96 people. The analysis was carried out 2 times, because the 15th item of customer satisfaction was declared invalid, so that the next test, researchers used only 14 instrument items. The findings are: experiential marketing and promotion on lucky barbershop men have a positive and significant effect on customer satisfaction both partially and together.

Keywords: Experiential Marketing, Promotion, and Consumer Satisfaction.

Abstrak

Memiliki penampilan yang menarik, bukan lagi idaman para wanita semata, kaum lelaki juga menginginkan penampilan yang menarik dan bergaya trendy. tak heran jika di era sekarang ini, anda menemukan kaum pria yang gemar mendatangi salon kecantikan dan salon potong rambut seperti barbershop. tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Experiential marketing dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada Laki Lucky Barbershop. ini merupakan penelitian Asosiatif dengan jumlah populasi pada yang tidak diketahui, dan sampel sejumlah 96 orang. analisis dilakukan sebanyak 2 kali, karena item ke 15 dari kepuasan konsumen, dinyatakan tidak valid, sehingga uji selanjutnya, peneliti menggunakan 14 item instrumen saja. Hasil temuannya adalah :experiential marketing dan promosi pada Laki lucky barbershop secara positif dan signifikan memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen baik parsial maupun bersama-sama.

Kata kunci : Experiential Marketing, Promosi, Dan Kepuasan Konsumen.

PENDAHULUAN

Memiliki penampilan yang menarik, bukan lagi idaman para wanita semata, kaum lelaki juga menginginkan penampilan yang menarik dan bergaya trendy. tak heran jika di era sekarang ini, anda menemukan kaum pria yang gemarmendatangi salon kecantikan dan salon potong rambut seperti barbershop. Usaha barbershop atau salon potong rambut pria pun mulai dikenal dan dijalani sebagai salah satu usaha yang cukup menjanjikan dikota wilayah timur indonesia, Bima.

Barbershop merupakan usaha yang bergerak dibidang jasa. Salon khusus laki-laki ini ada karena laki-laki mulai sadar penampilan, kerapian, tata berpakaian sampai pada kebersihan wajah dan tatanan rambut. Perubahan dan perkembangan zaman membuat usaha inipun mengalami kemajuan, terbukti beberapa barbershop pun mulai ditemukan di Bima.

Laki Lucky Barberhop salah satunya. Kemunculan barbershop ini, Sebagai salah satu salon potong rambut yang di anggap berkelas bagi kaum pria khususnya di bima. bagi mereka, potong rambut pada salon barbershop, memberikan kesan elit dan menyenangkan, jika dibandingkan potong rambut pada salon potong rambut biasa. alasannya berbeda beda, ada yang mengatakan karena tempatnya terlihat bagus dan berkelas, ada juga yang beralasan karena mengikuti trend untuk potong rambut di barbershop. Laki Lucky Barberhop berdiri hampir 3 tahun lamanya dikota bima, menyediakan layanan potong rambut, gunting cuci *scrub*, *shaving* (treatment menghilangkan bulu dengan alat cukur), *hair tato* (membuat tampilan rambut berbeda dengan kombinasi dari *undercut* dan kreativitas), *creambath* (perawatan rambut dan kepala secara basah dengan menggunakan bantuan alat kosmetik dan handuk agar rambut dalam keadaan bersih dan sehat). Pada Laki Lucky Barbershop ini setelah dilakukan pemotongan rambut konsumen akan dimanjakan dengan pijatan relaksasi oleh karyawan dan jika ingin bersih dari sisa-sisa rambut konsumen juga bisa menggunakan jasa cuci scrub untuk menghilangkan rambut yang menempel, selain itu ada pula treatment atau perawatan seperti toning (pewarnaan rambut), dan *facial*. Selain iu mereka juga memiliki berbagai macam merek pomade yang bisa dicoba untuk kaum laki-laki, disana setiap pomade memiliki discount untuk masing-masing setiap merek pomade.

Selama kurun waktu 3 tahun promosi yang dilakukan oleh laki lucky berbershop yaitu melalui media facebook dan instagram, promosi yang pernah dilakukan yaitu pada tahun 2017 laki lucky barbershop melakukan promo kerjasama dengan BPJS Kesehatan yaitu apabila konsumen yang memiliki kartu JKN-KIS yang masih aktif akan mendapatkan discount 20% untuk All treatment minimal service Rp 40.000,-. Namun promosi tersebut saat

ini sudah tidak diberlakukan lagi, dan dalam kurun waktu dua tahun terakhir ini Laki Lucky Barbershop kurang mempromosikan jasanya di media online, juga jarang mengikuti event-event yang ada, ini dikarenakan banyaknya barbershop yang bermunculan di Bima. Selain itu ada beberapa keluhan dari konsumen terkait perawatannya, yaitu bau obat perawatan yang menyengat yang mengganggu penciuman meski difasilitasi AC. Setiap konsumen yang melakukan *treatment* menggunakan obat perawatan, pasti akan tidak diberikan masker agar tidak terlalu menghirup aroma obat kosmetik yang menyengat. Keluhan lainnya adalah, karyawannya rata-rata adalah laki-laki sehingga tidak terlalu menarik hati konsumennya. Hal ini menyebabkan kesan layanan yang belum baik dan tidak memuaskan para konsumennya. Menurut penuturan dari sang pemilik, mereka memang mengalami penurunan jumlah konsumen, tetapi tidak semuanya. Ada juga beberapa dari konsumen sebelumnya yang merasa puas, sekarang sudah menjadi pelanggan tetap.

TINJAUAN PUSTAKA

Experiential Marketing

Dalam penelitian ini ada beberapa pengertian *Experiential Marketing* menurut beberapa ahli adalah sebagai berikut :

Menurut Honanta dan Anandya (2010), mengungkapkan bahwa perilaku pasca pembelian dipengaruhi oleh banyak faktor, salah satunya adalah *Experiential Marketing*. Menurutnya, *Experiential Marketing* lebih difokuskan dengan cara memberikan pengalaman yang berkesan pada pembeli. Sementara Andreani (2007) dalam Valentino dan Drs. Sugiyono (2014) menjelaskan *experiential marketing* adalah kegiatan mensugesti emosi konsumen. Tujuannya dapat memberikan emosi yang baik dan pikiran yang baik tentang penjual sehingga berkesan dan membuat konsumen tersebut berniat untuk membeli kembali atau loyal (Kartajaya, 2004).

Sebelumnya, ditahun 1997, Liljander dan Strandvik Nunes dan Cespedes (2003) mengungkapkan sisi emosional yang mampu memberikan kepuasan pada konsumen. Nunes dan Cespedes (2003) lebih lanjut menyebutkan, melupakan sisi emosional dan memfokuskan pada bentuk fisik produk semata, lambat laun akan berdampak pada kehilangan konsumen kedepannya. *Experiential Marketing* harus fokus untuk menjadikan konsumen sebagai raja baik logis juga emosional (Schmitt, 1999). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Experiential Marketing* merupakan cara yang digunakan oleh pemilik

usaha dalam memenuhi kepuasan konsumen dengan cara memberikan pengalaman pertama dan menggoda yang melekat diingatnya.

Menurut Hasan (2013) ada 5 indikator dari Experiential Marketing, yaitu :

1. Indera (*Sense*)

Merupakan penciptaan pengalaman melalui indera manusia, yaitu : mata, telinga, hidung, mulut dan kulit. Faktor ini mampu menciptakan keutuhan sebuah kesan, lebih kepada simbol-simbol verbal dan visual

2. Perasaan (*Feel*)

Faktor ini adalah tentang emosi dan perasaan konsumen. Hal ini penting karena berkenaan dengan apa yang dirasakan konsumen untuk membentuk pengalaman yang dirasakannya terhadap merek tertentu. Perasaan yang baik yang dirasakan saat pemakaian produk, akan membuat konsumen mengingat produk tersebut atau mereknya atau bahkan perusahaan yang memproduksinya.

3. Pikiran (*Think*)

Pengalaman dan pemecahan masalah membuat konsumen untuk berpikir secara kreatif dan kolaboratif. Think akan menuntut konsumen tersebut berpikir kreatif dan juga positif baik tentang perusahaan maupun tentang mereknya.

4. Perilaku dan kebiasaan (*Act*)

Faktor act terjadi secara pribadi, terlebih jika pengalaman tersebut berkaitan dengan kepribadian kita, namun faktor act terjadi dari interaksi publik.

5. Pertalian/hubungan (*Relate*)

Menciptakan hubungan adalah point utama dalam berbisnis. Hubungan yang terjalin dengan baik, akan memberikan kemudahan bagi pengusaha atau perusahaan untuk berkembang, karena menciptakan hubungan dengan menjalin hubungan emosional yang baik, biayanya lebih mudah, dibandingkan dengan mencari konsumen baru. Hubungan yang baik konsumen dengan perusahaan juga dapat membuat konsumen selalu ingat akan merek dan layanan yang diberikan perusahaan.

Promosi

Promosi menjadi sangat penting dalam keberhasilan usaha dan selalu menjadi topik yang menarik untuk dibahas. Ada beberapa definisi Promosi menurut beberapa ahli. Kotler & Armstrong (2001) mendefinisikan Promosi sebagai fungsi pembujukan, pemberitahuan, yang berimplikasi pada keputusan konsumen. Berikutnya Tjiptono (2008) mengungkapkan promosi

merupakan keuntungan bagi konsumen karena dalam promosi ada sejumlah tawaran misalnya pemberian diskon. Promosi menjadi cara mengkomunikasikan informasi potensial untuk menstimulus sikap dan perilaku pembeli. (Canon, Perreault dan McCarthy, 2009).

Dalam bukunya, Drs. M. Mursid (2010) mendukung pendapat Canon (2010) dimana dia menjelaskan bahwa Promosi adalah komunikasi persuasif. Kemudian Suryadi (2011) mendefinisikan Promosi sebagai penyampaian informasi dengan komunikasi tentang suatu produk agar si konsumen mengetahui kualitas, dan mutu produk sehingga konsumen tersebut menjadi pelanggan tetap mereka. Indikator promosi dalam buku pemasaran Drs. M. Mursid (2010) :

1. Periklanan

Penawaran yang dilakukan oleh perusahaan sebagai pembuat produk yang berkaitan dengan produk, jasa, atau ide yang diiklankan kepada masyarakat umum, baik secara langsung, lisan maupun dengan pengelihatannya (berupa berita).

2. Publisitas

Pemberian Informasi barang atau organisasi/perusahaan yang disebar luaskan ke masyarakat dengan cara membuat berita yang mempunyai arti yang menjual dan mengesankan atau sering di ingat.

3. *Personal selling*

model penjualan yang langsung bertatap muka antara si penjual dengan calon pembeli. penjual akan berkomunikasi secara persuasif pada calon pembeli dan akan menarik minat dari lawan bicaranya agar orang tersebut berminat atau mau membeli produk yang di jualnya.

4. *Sales promotion*

merupakan bentuk promosi dimana sang penjual akan melakukan peragaan, pertunjukkan, pameran, dan demonstrasi atau bentuk lainnya, dan dilakukan secara terus menerus atau berkesinambungan.

Kepuasan

Dalam penelitian ini ada beberapa pengertian kepuasan menurut ahlinya, adalah sebagai berikut :

a. Kotler (2007) Kepuasan merupakan perpaduan antara perasaan senang dan kecewa konsumen setelah membandingkan kinerja produk yang diperkirakan dengan hasil yang diharapkan.

- b. Blackwell et al. (2006) mendefinisikan bahwa kepuasan konsumen merupakan hasil evaluasi purnabeli dimana hasilnya melampaui ekspektasi konsumen.
- c. Bennet dan Rundle-Thiele, 2004 : menjelaskan kepuasan merupakan bentuk usaha perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memenuhi keinginannya.
- d. Reichheld dan Sasser (dalam Lee et al. 2001) menyebutkan kepuasan akan menciptakan pelanggan yang mana pelanggan ini tidak akan berpindah ke perusahaan lain.
- e. Fornel (dalam Lee et al., 2001) mengungkapkan, menciptakan kkepuasan pelanggan adalah untuk meningkatkan tingkat retensinya.

Indikator kepuasan menurut lupiyoadi 2001:158 :

1. Kualitas produk adalah kemampuan produk atau barang secara bentuk dan manfaat, mampu memberikan kepuasan kepada penggunanya, atau manfaatnya melebihi ekspektasi pengguna barang tersebut.
2. Kualitas pelayanan merupakan kemampuan perusahaan memberikan jasa atau layanan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pengguna jasa atau layanan. layanan yang dimaksud tidak hanya dari pegawai perusahaan tetapi juga dari segi fasilitas dan jaminan.
3. Emosional merupakan kepuasan yang diperoleh berasal dari nilai sosial yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.
4. Harga adalah sejumlah uang yang ditetapkan untuk suatu produk atau jasa atas kesepakatan antara pembeli dan penjual.
5. Biaya adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan sebagai imbalan atas sesuatu hal yang telah terjadi atau yang telah dilakukan.

METODE PENELITIAN

1. Jenis penelitian

Jenis Penelitian ini adalah Asosiatif, yaitu menjelaskan pengaruh dua variabel atau lebih. Dengan menggunakan metode survei, yang dilakukan fokus pada pengumpulan data yang memiliki informasi tertentu sehingga memungkinkan peneliti untuk menyelesaikan masalah.

2. Populasi, dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan potong rambut di laki lucky barbershop yang jumlahnya tidak diketahui pasti (*unknown population*). Sampel yang digunakan untuk mendukung penelitian ini adalah 96 responden dengan tehnik

purposive sampling. Dalam penelitian ini sampel yang di ambil adalah konsumen yang pernah berkunjung langsung dan pernah menggunakan jasa potong rambut di laki lucky barbershop.

3. Analisis Data

a. Uji Validitas dan Uji Reabilitas

Untuk mengukur valid tidaknya kuesioner maka dilakukan uji validitas. Kuesioner yang mampu mengungkap sesuatu yang akan diukur dengan ambang batas 0,30 maka dikatakan kuisisioner itu valid.

Tabel 1. Uji Validitas

NO.	INDIKATOR	rhitung	rtabel	Cronbach's Alpha
1.	Experiential marketing			
	E.M 1	,570		
	E.M 2	,488		
	E.M 3	,312		
	E.M 4	,495		
	E.M 5	,624		
	E.M 6	,598		
	E.M 7	,627		Valid
	E.M 8	,587	,300	
	E.M 9	,466		
	E.M 10	,653		
	E.M 11	,595		
	E.M 12	,602		
	E.M 13	,584		
	E.M 14	,678		
	E.M 15	,708		
2.	PROMOSI			0,821
	Promosi 1	,569		
	Promosi 2	,328		
	Promosi 3	,550		
	Promosi 4	,599		
	Promosi 5	,537		
	Promosi 6	,664	,300	Valid
	Promosi 7	,667		
	Promosi 8	,727		
	Promosi 9	,641		
	Promosi 10	,500		
	Promosi 11	,519		
	Promosi 12	,667		

3.	KEPUASAN KONSUMEN			
	Kepuasan konsumen 1	,642		
	Kepuasan Konsumen 2	,687		
	Kepuasan Konsumen 3	,641		
	Kepuasan Konsumen 4	,642		
	Kepuasan Konsumen 5	,694		
	Kepuasan Konsumen 6	,706		
	Kepuasan Konsumen 7	,628	,300	Valid
	Kepuasan Konsumen 8	,512		
	Kepuasan Konsumen 9	,674		
	Kepuasan Konsumen 10	,500		
	Kepuasan konsumen 11	,650		
	Kepuasan Konsumen 12	,675		
	Kepuasan Konsumen 13	,624		
	Kepuasan Konsumen 14	,653		

Sumber : data primer diolah 2020

Hasil uji validitas, bahwa item dari instrument X1 dan X2 memiliki nilai diatas 0,300, dan dinyatakan valid. tetapi pada variable kepuasan konsumen yaitu pada item pernyataan ke 15, memiliki nilai kurang dari 0,300, sehingga tidak dinyatakan valid. dalam halini, peneliti tetap melanjutkan analisis dengan hanya menggunakan item kepuasan konsumen sebanyak 14 pernyataan seperti pada table 1 di atas. Selanjutnya menurut Nunnally suatu instrument dapat dikatakan handal apabila memiliki koefisien keandalan (α) \geq 0,60. Hasil pengujian reabilitas untuk instrument variabel Experiential marketing, promosi dan kepuasan konsumen dengan menggunakan cronbach alpha adalah sebagai berikut :

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel penelitian	Cronbach alpha	Batas normal	Keterangan
Experiential marketing	0,855		
Promosi	0,821	0,6	Reliabel
Kepuasan konsumen	0,888		

Sumber :data primer diolah 2020

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa seluruh instrument kuesioner yang digunakan yaitu meliputi variabel experiential marketing, promosi dan kepuasan konsumen semuanya menunjukkan bahwa instrument tersebut semuanya reliabel.

4. Hasil dan pembahasan

Uji Regresi linier berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih

Tabel 3. Uji regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7.353	4.237		1.735	.086
1 TX1	.363	.117	.352	3.088	.003
TX2	.571	.143	.456	3.997	.000

Sumber :data primer diolah 2020

Persamaan regresi linier berganda $Y = Y = 7.353 + 0,363x_1 + 0,571x_2$.

Konstanta = a = 7.353, artinya jika experiential marketing dan promosi atau sama dengan nol maka kepuasan konsumen pada Laki lucky barbershop akan naik sebesar 7.353. Koefisien variabel b1 = 0,363, artinya jika experiential marketing naik sebesar 1 dimana promosi konstan, maka kepuasan konsumen pada Laki lucky barbershop naik sebesar 0,363.

Koefisien variabel b2 = 0,571, artinya jika promosi naik sebesar 1 dimana experiential marketing konstan, maka promosi pada Laki lucky barbershop naik sebesar 0,571.

koefisien korelasi

Tabel 4. Koefisien Korelasidan Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.770a	.592	.584	4.291

Sumber :data primer diolah 2020

Berdasarkan hasil nilai koefisien korelasi yaitu sebesar 0,770. Artinya tingkat keeratan hubungan antara Experiential marketing dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada Laki lucky barbershop sebesar 0,770. Dan pada interpretasi koefisien korelasi adalah kuat karena berada pada interval korelasi 0,60-0,799.

Koefisien determinasi

Berdasarkan tabel analisis di atas nilai koefisien determinasi linier berganda yaitu sebesar 0,592. Artinya kontribusi pengaruh Experiential marketing dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada Laki lucky barbershop sebesar 59,2%, sedangkan sisanya 0,408% kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji t (parsial)

Tabel 5. Uji Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7.353	4.237		1.735	.086
1 TX1	.363	.117	.352	3.088	.003
TX2	.571	.143	.456	3.997	.000

Sumber :data primer diolah 2020

Berdasarkan table hasil analisis di atas dapat disimpulkan bahwa experiential marketing dan promosi secara personal memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen. besarnya pengaruh masing masing sebesar 3,088 untuk eksperiental marketing dan 3,997 untuk promosi. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa pengaruh promosi lebih besar dibandingkan dengan pengaruh eksperiental marketing.

Uji f (simultan)

Tabel 6. Uji F

ANOVAa

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2488.977	2	1244.489	67.590	.000b
Residual	1712.356	93	18.412		
Total	4201.333	95			

a. Dependent Variable: TY

b. Predictors: (Constant), TX2, TX1

Sumber :data primer diolah 2020

Hasil analisis menunjukkan bahwa experiential marketing dan promosi secara serentak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen karena nilai F sebesar 67,590 lebih besar dari F tabel sebesar 3,09.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan penelitian dapat disimpulkan bahwa :

1. Experiential marketing dan promosi berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Promosi memberikan pengaruh yang lebih besar kepada kepuasan konsumen, artinya, konsumen laki lucky barbershop tetap membutuhkan promosi untuk kepuasannya, baik itu promosi dalam bentuk verbal maupun visual, baik itu promosi langsung maupun promosi lewat media.
2. Hasil analisis lainnya menunjukkan bahwa experiential marketing dan promosi secara serentak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Laki lucky barbershop. keduanya memberikan dampak yang baik untuk laki lucky barbershop, jadi harus tetap dijalankan terus.

Saran :

1. Sebaiknya pihak laki lucky barbershop perlu meningkatkan dan memberikan kepuasan bagi konsumennya dengan tindakan dan kegiatan pelayanan yang ramah dan menyenangkan terhadap konsumen dan akan semakin menarik konsumen untuk berkunjung kembali. Tingkatkan juga untuk pemberian pengalaman yang berkesan, nilai experiential marketingnya lebih kecil dibanding promosi.

2. Faktor lain yang harus di tingkatkan adalah periklanan, mengingat usaha barbershop adalah usaha baru di bima dan menciptakan pola pikir baru pada masyarakat bima, agar mau beralih dari salon potong rambut biasa ke salon potong rambut barbershop.

DAFTAR PUSTAKA

- Andreani, Fransisca. *Experiential Marketing*. Jurnal Manajemen Pemasaran. 2(2),1-8.
- Bennet, R. Dan Rundle-Theile S. (2004), *Costumer Satisfaction Should not be the only goal*. Journal of services Marketing, Vol. 18 No. 7pp. 514-523.
- Blackwell, R.D., Miniard, P. W., dan Engel J.F (2006), *Consumer Behavior*, 10th ed. Thomson, Singapore.
- M. Mursid, (2010), *Manajemen Pemasaran/oleh.- - Ed. 1, Cet. 6*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Canon, Perreault & McCarthy. 2009. *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global*. Buku 2 Edisi 16, Jakarta.
- Honanta, C.R. dan Anandya, D. (2010), *Experiential Marketing, Customer Satisfaction, Behavioral Intention: Timezone Game Center Surabaya*. International Conference Business and Economic, April, pp. 1-6.
- Hejaksumana, Valentino, Sugiharto, Sugiono. (2014). *Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Pembelian Ulang Konsumen The Vintage (House of Bovin and Lynette) Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra. 2(1),1-14.
- Handal, Nehemia S. (2010). *Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas*. Jurnal Manajemen Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Macanan Jaya Cemerlang
- Liljander, V. Dan Strandvik, Y. (1997), *Emotions in Service Satisfaction*. International Journal of Service Industry Management, 8, pp. 148-169.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen pemasaran*. Salemba empat Jakarta. *Manajemen pemasaran/oleh M. Mursid.--Ed. 1,Cet. 6.--Jakarta: Bumi Aksara, 2010. X, 136 hlm : 24 cm.*
- Manajemen pemasaran/ oleh M. Mursid.--Ed. 1, Cet. 6.--Jakarta: Bumi Aksara, 2010. X, 136 hlm; 24 cm.*
- Nunes, P.E. dan Cespedes, F.V. (2003), *The Customer Has Escaped*. Harvard Business Review, 81, pp.96-105
- Reichheld, F.F. dan Sasser, Jr., W.E. (1990), *Zero Defections. Quality Comes to Services*. Harvard Business Review, 68, pp.105-111.

Suryadi, Didih, 2011. Promosi Efektif menggugah minat & Loyalitas Pelanggan. Penerbit PT Suka Buku, Jakarta Selatan.

Schmitt, B. (1999), Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15, 1-3, pp. 53-67.