

**PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING, CUSTOMER DELIGHT, DAN KEPERCAYAAN
PELANGGAN TERHADAP NIAT PERILAKU PELANGGAN MELALUI KEPUASAN
PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Kasus Pada Bengkel Resmi Yamaha PT. Roda Sakti Surya Megah)**

Anggun Puspita¹, Chandra Kartika²

¹anggunpuspitasari312@gmail.com, ²chandrakartika@uwp.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this study is to test experiential marketing, customer delight, and customer trust in customer behavior intentions through customer satisfaction. The subjects of this research are Yamaha customers of PT. Roda Sakti Surya Megah as many as 100 people. Sampling in this study using accidental sampling. Data analysis technique used in this study is path analysis. Based on the analysis results, the coefficient of determination show by Adjusted R Square= 0.453 ;. This value indicates that there are any relations between experiential marketing, customer delight and customer confidence in customer satisfaction. Furthermore, based on the research results obtained also obtained the coefficient of determination between the variables experiential marketing, customer delight, and customer trust in customer behavior intentions through customer satisfaction as big as Adjusted R Square = 0.462. This value shows that there is a significant influence between experiential marketing, customer delight, marketers' trust in customer behavior intentions through customer satisfaction.

Keywords: experiential marketing, customer delight, customer trust, and customer behavioral intentions.

PENDAHULUAN

Banyaknya masyarakat yang menggunakan sepeda motor sebagai salah satu alat transportasi yang dapat dikategorikan sebagai alat transportasi dengan kecepatan mobilitas tinggi di jalan yang padat kendaraan. Sepeda motor yang digunakan oleh para pengguna pastinya membutuhkan suatu perawatan dan perbaikan agar optimal dan nyaman saat digunakan dapat lebih optimal dan menjaga kenyamanan saat berkendara. Sehingga para pengguna sepeda motor ini membutuhkan jasa servis sepeda motor untuk merawat sepeda motor yang digunakan. Perusahaan Yamaha berasal dari nama pendirinya yaitu 'Yamaha Tarakusu' pada tahun 1887. Nama pertama perusahaan ini pertama kali yaitu Yamaha corp (Nippon gakkai). Yamaha pertama kali dikenal sebagai perusahaan pembuat alat music dan organ, tak berselang beberapa waktu Yamaha sangat di kenal di mata dunia sebagai perusahaan terbesar pembuat alat musik di dunia. Pada 1 Juni 1955 berdiri lah Yamaha Motor Corp yang berbeda dengan Yamaha corp tetapi masih dalam satu grup. Motor produksi pertamanya adalah *single*

cylinder 2 stroke 125cc. Motor 125cc tersebut dikenal sebagai YA1 alias Atakombo (dikenal juga sebagai *Red DragonFly*). Motor ini lumayan sukses dan produksi berikutnya menggunakan *engine 175cc*. Produksi motor berikutnya adalah *twin cylinder YDI* di tahun 1957, sanggup mengeluarkan *power 20 bHP* dan memenangkan *race Mount Asama* di Jepang. Penelitian AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia) menunjukkan untuk penjualan sepeda motor Yamaha dari bulan Januari 2017 hingga September 2019 dengan data sebagai berikut :



Gambar 1.1

Grafik Penjualan Motor Yamaha periode Januari hingga September Tahun 2017-2019
(sumber : www.motorbloginfo.wordpress.com)

Berdasarkan Data penjualan sepeda motor Yamaha tertinggi ada di bulan September 2017 sebesar 124.360 unit. Sedangkan terendah ada di bulan Februari 2017 yaitu hanya sebanyak 93.511 unit. Hal yang wajar karena di bulan tersebut PT. YIMM (Yamaha Indonesia Motor *Manufacturing*) sengaja mengurangi jumlah distribusi sepeda motor generasi lawasnya menyusul akan digantikannya dengan model yang lebih baru. Jika di rata-rata ada sekitar 109.276 unit jumlah sepeda motor yang terjual tiap bulannya dengan akumulasi selama sembilan bulan yaitu sebanyak 983.483 unit.

Teori gap yang mendasari riset ini adalah menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan atau membuang (apabila habis pakai) barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Sedangkan menurut Mothersbaugh and Hawkins (2016) mendefinisikan bahwa “*consumer behavior is the study of individuals, groups, or organizations and the processes they use to select, secure, use, and dispose of products, services, experiences, or ideas to satisfy needs and the impacts that these processes have on the consumer and society*”. *Customer Behavior Intentions* dapat dipandang sebagai suatu sinyal terhadap keberhasilan maupun kegagalan suatu perusahaan untuk mempertahankan pelanggannya. Hal ini dapat dilihat dari pelanggannya yang mengkonsumsi produk maupun jasa secara berulang-ulang. Menurut Hasil penelitian Olorunniwo (2006) menjelaskan bahwa *behavioral intentions* dapat memprediksi secara akurat perilaku konsumen di masa mendatang. Dengan demikian, perusahaan sangat perlu membangun *behavioral intentions*.

Keberhasilan layanan bisnis dapat diukur dengan menggunakan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), yang dalam proses bisnisnya perlu diperhatikan oleh perusahaan didalam produk atau jasa yang dihasilkan. Menurut Kau & Elizabeth (2006), mendefinisikan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang sangat krusial dalam menentukan sukses atau tidaknya suatu bisnis. Tetapi menurut pendapat

Wen dan Wang (2013), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan yang lebih akan dicapai ketika perusahaan berhasil menyediakan fasilitas berwujud yang menarik dan juga memadai serta didukung oleh karyawan yang responsif. Masyarakat yang saat ini kritis dalam hal menyikapi dan menentukan pilihannya untuk mengkonsumsi produk maupun jasa membuat perusahaan melakukan suatu perubahan strategi dalam melayani konsumen. Salah satu konsep yang digunakan perusahaan adalah *experiential marketing* yang mana konsep marketing ini dapat mempengaruhi persepsi dan emosi konsumen.

Pasar menawarkan produk atau jasanya dengan merangsang unsur-unsur emosi konsumen yang menghasilkan berbagai pengalaman bagi konsumen (Schmitt dalam Amir Hamzah 2007:22). Smilansky (2009) menyatakan “*People talk about experiences every day because life is ultimately an amalgamation of daily experiences. Experiences are real. They are true life*”. Setiap perusahaan yang memproduksi sepeda motor tentunya menyediakan bengkel resmi sebagai sarana untuk perawatan sepeda motor para pelanggannya. Dan dalam menjalankan proses bisnisnya perusahaan perlu memiliki strategi pemasaran dan memperhatikan apa yang menjadi kesenangan pelanggan (*customer delight*). Menurut pendapat Schlossberg yang dikutip Putri (2015), mengatakan bahwa *Customer Delight* merupakan suatu kepuasan yang diperoleh konsumen dan benar-benar terpuaskan bahkan lebih dari sekedar puas. *Customer Delight* merupakan nilai tambah yang diterima oleh pelanggan lebih dari ekspektasi berupa kualitas layanan tinggi yang terjadi secara tidak terduga. Aspek kepercayaan (*trust*) dalam bisnis sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan suatu bisnis yang berkepanjangan.

Kepercayaan merupakan suatu pondasi dalam hal bisnis. Semakin tinggi nilai kepercayaan suatu konsumen terhadap perusahaan, maka bisa dipastikan bisnisnya semakin sukses. Melalui aspek kepercayaan perusahaan dapat memberikan suatu keuntungan bagi perusahaan dalam jangka panjang, dalam membangun kepercayaan konsumen dapat dilakukan dengan integritas, niat, kemampuan, dan hasil. Apabila kepercayaan konsumen tercapai kemungkinan pengaruh untuk

menggunakan jasa perusahaan secara terus menerus dapat tercapai.

Research gap yang terjadi pada penelitian sebelumnya pada Kusuma (2011) mengungkap *Experiential Marketing* memberikan sumbangan atau kontribusi terhadap variabel Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas. Dan disimpulkan bahwa pengalaman positif yang dihasilkan pelanggan mampu menjadi salah satu keunggulan bersaing bagi perusahaan. Selanjutnya penelitian Jatmiko & Andharini (2012) menunjukkan bahwa *experiential marketing* pada Taman Rekreasi Sengkaling memiliki basis yang lemah dan pengaruhnya terhadap loyalitas responden sangat rendah dan *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas responden.

Penelitian Raharso (2005) juga menunjukkan bahwa pola hubungan yang signifikan antara *customer delight* terhadap *behavioral intentions battery*. Faktor *Esteem* pada *Customer Delight* menjadi faktor utama yang mempengaruhi *Behavioral Intentions*. Sedangkan dalam penelitian Mia (2007) menunjukkan bahwa *customer delight* yang terdiri dari indikator *justice* (keadilan), *esteem* (penghargaan), dan *finishing touch* (sentuhan akhir) yang dilakukan di Supermarket Macan Yaohan Medan Mall berpengaruh positif dan *high significant* terhadap loyalitas pelanggan pada Supermarket Macan Yaohan Medan Mall. Penelitian ini membuktikan bahwa pentingnya *customer delight* dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

Penelitian Novitasari (2014) menunjukkan bahwa niat (*intentions*) ditentukan oleh kepercayaan (*trust*), persepsi manfaat (*perceived benefit*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavior control*). Kepercayaan seseorang dalam menggunakan sistem *e-commerce* akan semakin meningkatkan niat pengguna sistem *e-commerce*. Persepsi manfaat adalah keyakinan konsumen tentang sejauh mana dia akan mendapatkan sesuatu hal lebih baik atau positif dari keputusan yang diambil. Sehingga semakin besar manfaat maka semakin besar pula niat mereka untuk melakukan transaksi *online*. Persepsi kontrol perilaku adalah persepsi mengenai kemudahan atau kesulitan konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan, sehingga persepsi kontrol perilaku berpengaruh positif dan langsung

terhadap niat untuk mengambil bagian dalam *e-commerce*. Sedangkan penelitian Harumi (2016) yang mengungkapkan “Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas di Perusahaan Seiko Laundry Medan”.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kepercayaan dan kepuasan pelanggan yang tinggi akan diikuti dengan loyalitas pelanggan yang tinggi juga. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan yang percaya dan puas terhadap perusahaan cenderung akan menggunakan produk dan jasa secara terus-menerus dan pada akhirnya akan loyal pada perusahaan. *Fenomena gap* bisnis pada saat ini adalah Yamaha merupakan salah satu *brand* sepeda motor terpendang dikalangan masyarakat. Produksi dan penjualan sepeda motor ditiap tahunnya yang semakin meningkat dan berkembang, mencerminkan bahwa Yamaha memiliki kualitas produk yang terpercaya dan selalu berinovasi untuk mengembangkan produknya.

Dimensi *experiential marketing* yang diterapkan kepada pelanggan akan meningkatkan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dan juga akan mempengaruhi niat pelanggan (*customer behaviour intentions*). Selanjutnya pelanggan bengkel motor menganggap bahwa menggunakan jasa servis motor di bengkel resmi Yamaha dan bengkel yang tidak resmi (umum) kualitas jasa yang dirasakan sama, fenomena ini menyatakan bahwa tingkat kepercayaan (*trust*) pelanggan terhadap perusahaan bengkel motor resmi Yamaha berkurang sehingga tingkat kepuasan pelanggan tidak terpenuhi dan sangat mempengaruhi niat pelanggan untuk menggunakan atau tidak menggunakan kembali jasa yang dihasilkan. Sedangkan yang seharusnya terjadi adalah pelayanan jasa pada bengkel resmi Yamaha lebih terpercaya dibandingkan dengan bengkel motor tidak resmi (umum). Karena yang seharusnya diketahui oleh pelanggan adalah tenaga kerja di bengkel resmi Yamaha jauh lebih profesional di bandingkan dengan bengkel yang tidak resmi, persediaan suku cadang yang dijamin keasliannya juga tersedia secara lengkap. Selain bengkel resmi Yamaha menjamin kinerja perusahaan atas layanan yang diberikan terhadap pelanggan serta menyediakan suku cadang yang lengkap dan asli, bengkel resmi Yamaha tentu

memperhatikan mengenai hal-hal yang di senangi (*customer delight*) oleh pelanggan, seperti menyiapkan tempat tunggu yang bersih dan nyaman, memberikan informasi layanan mengenai perawatan kendaraan, serta transaksi yang aman karena sudah jelas mengenai suku cadang yang disediakan terjamin aslinya. Berdasarkan latar belakang diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui lebih mendalam mengenai “Pengaruh *Experiential Marketing*, *Customer Delight*, Kepercayaan Pelanggan terhadap Niat Perilaku Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel *Intervening* pada Bengkel Resmi Yamaha PT. Roda Sakti Surya Megah Surabaya”

KAJIAN PUSTAKA

Experiential Marketing

Andreani (2007) berpendapat bahwa pendekatan *experiential marketing* dinilai lebih efektif karena sesuai dengan perkembangan zaman dan teknologi yang ada pada saat ini. Pada pendekatan ini, para pemasar lebih menekankan pada diferensiasi produk guna membedakan produknya dengan produk pesaing. Oleh karena adanya *experiential marketing* maka pelanggan dapat merasakan dan memperoleh pengalaman secara baik sebelum atau ketika produk maupun jasa tersebut digunakan.

Customer Delight (Kesenangan Pelanggan)

Customer delight adalah dimensi yang *people oriented*. *Customer delight* akan terbentuk ketika seseorang merasa nyaman dengan perusahaan dan mendapatkan perasaan senang (Hariri, 2009). Menurut pendapat Ansori (2014) bahwa *customer delight* merupakan kebahagiaan pelanggan ketika mereka menerima suatu pelayanan atau produk yang memberikan apa yang melebihi harapan mereka sehingga para pelanggan merasakan kebahagiaan atau kesenangan (*delight*)

Kepercayaan Pelanggan

Peppers dan Rogers (2004) berpendapat bahwa kepercayaan merupakan keyakinan satu pihak pada reliabilitas, durabilitas dan integritas pihak lain dalam hubungan (*relationship*) dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil penting bagi kesuksesan *relationship*. *Relationship benefit*

Niat Perilaku Pelanggan

Behavioural intention adalah kondisi dimana pelanggan memiliki intensi atau sikap loyal pada *brand*, *product* dan *company* secara rela menceritakan keunggulannya kepada pihak lain. Sementara pendapat dari Schiffman *et al.* (2008) mendefinisikan tentang *behavioural intention* menentukan kemungkinan konsumen akan melakukan tindakan tertentu di masa yang akan datang.

Kepuasan Pelanggan

Zeithaml dan Bitner (2008) menyatakan bahwa secara tradisional pengertian kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan perbedaan antara harapan (*expectation*) dan persepsi atau kinerja yang dirasakan (*perceived performance*). Pengertian tersebut didasarkan melalui definisi Oliver (1980) “*disconfirmation paradigma*” yaitu kinerja pemberi jasa sekurang-kurangnya sama dengan yang diharapkan konsumen. Pendapat lain dari penelitian Juran (1992) mendefinisikan tentang kepuasan konsumen merupakan keadaan yang dicapai bila produk sesuai dengan kebutuhan atau harapan konsumen dan bebas dari kekurangan.

Hipotesis

Berdasarkan kajian pustaka diatas, maka di rumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Ada pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan.
2. Ada pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel *customer delight* terhadap kepuasan pelanggan.
3. Ada pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan.
4. Ada pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel *experiential marketing* terhadap variabel niat perilaku pelanggan.
5. Ada pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel *customer delight* terhadap niat perilaku pelanggan.
6. Ada pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel kepercayaan pelanggan terhadap niat perilaku pelanggan.
7. Ada pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel kepuasan pelanggan terhadap niat perilaku pelanggan.

8. Ada pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel *experiential marketing*, *customer delight*, kepercayaan pelanggan terhadap niat perilaku pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif. Metode ini disebut sebagai metode positivistik karena berlandaskan pada filsafat positivisme. Metode ini disebut juga sebagai metode ilmiah (*scientific*) karena metode ini telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit, empiris, obyektif, terukur, rasional dan sistematis. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik Sugiyono (2011).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan jasa servis motor di bengkel resmi Yamaha PT. Roda Sakti Surya Megah dengan ciri-ciri pengguna sepeda motor dengan spesifikasi diatas tahun 2016, sedangkan Sampel dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan teknik *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, dalam hal ini penulis melakukan penelitian pada konsumen yang saat itu ditemui (baik yang pernah atau sedang menggunakan jasa perusahaan) di PT. Roda Sakti Surya Megah Surabaya. Untuk menentukan banyaknya sampel peneliti menentukan sampel sebanyak 100 responden.

Variabel Penelitian

Experiential Marketing (X_1) dalam penelitian ini adalah pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan konsumen dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif yang tidak terlupakan sehingga konsumen mengkonsumsi dan fanatik terhadap produk tertentu (Schmitt, dalam Utami 2014)

Customer Deligh (X_2) merupakan kebahagiaan pelanggan ketika mereka menerima suatu pelayanan atau produk yang memberikan apa yang

melebihi harapan mereka sehingga para pelanggan merasakan kebahagiaan atau kesenangan (*delight*) (Ansori, 2014).

Kepercayaan (X_3) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya (Mowen dan Minor, 2002).

Kepuasan konsumen (Y_1) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan (Kotler dan Keller, 2012).

Niat Berperilaku Pelanggan (Y_2) merupakan kemauan untuk merekomendasikan layanan kepada orang lain dan kemauan untuk melakukan pembelian berulang (Hasan dan Subagio, 2014).

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Survey dengan instrumen kuesioner dan kemudian dikategorikan dengan skala *Likert*.

3.6 Teknik Analisa Data

Teknik analisis data yang dipergunakan adalah Analisis jalur adalah suatu bentuk terapan dari analisis multi regresi. Persamaan rumus model analisis regresi data hipotesis, persamaan tersebut sebagai berikut :

$$\begin{aligned} Y_1 &= \rho Y_1 X_1 + \rho Y_1 X_2 + \rho Y_1 X_3 + \rho Y_1 \epsilon_1 \\ Y_2 &= \rho Y_2 X_1 + \rho Y_2 X_2 + \rho Y_2 X_3 + \rho Y_2 Y_1 + \rho \end{aligned}$$

HASIL PENELITIAN

Model Persamaan *Path Analysis* (Analisis Jalur)

Uji *Path Analysis* digunakan untuk mengetahui *experiential marketing*, *customer delight*, kepercayaan pelanggan berpengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap niat perilaku pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Berikut ringkasan pembahasan Uji Model *Path Analysis* dalam berupa tabel pengaruh langsung dan tidak langsung :

Tabel 4.19

Tabel Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Variabel	Direct Effect	Indirect Effect	Total Effect	t	Sig.	Ket
X1 – Y1	0,369	0	0,369	4,254	0,000	Signifikan
X2 – Y1	0,230	0	0,230	2,768	0,007	Signifikan
X3 – Y1	0,296	0	0,296	3,654	0,000	Signifikan
X1 – Y2	0,194	$(0,369 \times 0,225) = 0,083$	$(0,194 + 0,083) = 0,277$	2,063	0,042	Signifikan
X2 – Y2	0,188	$(0,230 \times 0,225) = 0,051$	$(0,188 + 0,051) = 0,239$	2,197	0,030	Signifikan
X3 – Y2	0,308	$(0,296 \times 0,225) = 0,066$	$(0,308 + 0,066) = 0,374$	3,596	0,001	Signifikan
Y1 – Y2	0,225	0	0,225	2,220	0,029	Signifikan

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Berikut ini ringkasan pengaruh langsung antara variabel *experiential marketing* (X_1), *customer delight* (X_2), kepercayaan pelanggan (X_3) dan kepuasan pelanggan (Y_1) terhadap niat perilaku pelanggan (Y_2) yang dapat dilihat pada tabel 4.19 :

- a. Pengaruh langsung *experiential marketing* (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (Y_1) = 0,369. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel *experiential marketing* mampu mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan Yamaha PT. Roda Sakti Surya Megah sebesar 36,9%. Artinya variabel *experiential marketing* sangat mempengaruhi meningkatnya kepuasan pelanggan Yamaha PT. Roda Sakti Surya Megah. Sehingga dapat diartikan bahwa semakin tinggi *experiential marketing* yang diciptakan oleh perusahaan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan.
- b. Pengaruh langsung *customer delight* (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y_1) = 0,230. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel *customer delight* mampu mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan Yamaha PT. Roda Sakti Surya Megah sebesar 23%. Artinya variabel *customer delight* sangat mempengaruhi meningkatnya kepuasan pelanggan Yamaha PT. Roda Sakti Surya Megah. Sehingga dapat

pula diartikan bahwa semakin tinggi tingkat *delight* yang didapatkan oleh pelanggan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan.

- c. Pengaruh langsung kepercayaan pelanggan (X_3) terhadap kepuasan pelanggan (Y_1) = 0,296. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan pelanggan mampu mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan Yamaha PT. Roda Sakti Surya Megah sebesar 29,6%. Artinya variabel kepercayaan pelanggan sangat mempengaruhi meningkatnya kepuasan pelanggan Yamaha PT. Roda Sakti Surya Megah. Sehingga dapat pula diartikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan.
- d. Pengaruh langsung *experiential marketing* (X_1) terhadap niat perilaku pelanggan (Y_2) = 0,194. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel *experiential marketing* mampu mempengaruhi variabel niat perilaku pelanggan Yamaha PT. Roda Sakti Surya Megah sebesar 19,4%. Artinya variabel *experiential marketing* sangat mempengaruhi munculnya niat perilaku pelanggan untuk menggunakan jasa bengkel resmi Yamaha PT. Roda Sakti Surya Megah. Sehingga dapat diartikan bahwa semakin kuat *experiential marketing* yang diciptakan oleh perusahaan maka semakin tinggi niat perilaku

pelanggan untuk menggunakan jasa perusahaan tersebut.

- e. Pengaruh langsung *customer delight* (X_2) terhadap niat perilaku pelanggan (Y_2) = 0,188. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel *customer delight* mampu mempengaruhi variabel niat perilaku pelanggan Yamaha PT. Roda Sakti Surya Megah sebesar 18,8%. Artinya variabel *customer delight* sangat mempengaruhi munculnya niat perilaku pelanggan untuk menggunakan jasa bengkel resmi Yamaha PT. Roda Sakti Surya Megah. Sehingga dapat diartikan bahwa semakin tinggi tingkat *delight* pelanggan yang dirasakan oleh pelanggan maka akan mempengaruhi tingkat tingginya niat perilaku pelanggan menggunakan jasa perusahaan tersebut.
- f. Pengaruh langsung kepercayaan pelanggan (X_3) terhadap niat perilaku pelanggan (Y_2) = 0,308. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan pelanggan mampu mempengaruhi variabel niat perilaku pelanggan Yamaha PT. Roda Sakti Surya Megah sebesar 30,8%. Nilai ini cukup tinggi, hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan maka akan semakin tinggi pula niat perilaku pelanggan untuk menggunakan jasa perusahaan.
- g. Pengaruh langsung kepuasan pelanggan (Y_1) terhadap niat perilaku pelanggan (Y_2) = 0,225. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan mampu mempengaruhi variabel niat perilaku pelanggan Yamaha PT. Roda Sakti Surya Megah sebesar 22,5%. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan semakin tinggi pula niat perilaku pelanggan untuk menggunakan jasa perusahaan.

Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa yang memiliki pengaruh langsung paling besar adalah variabel *experiential marketing* terhadap variabel kepuasan pelanggan yaitu sebesar 36,9%. Hal ini menyatakan bahwa semakin kuat *experiential marketing* yang diciptakan oleh Yamaha PT. Roda Sakti Surya Megah akan mempengaruhi tingkat tingginya kepuasan pelanggan.

Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Berikut ini ringkasan pengaruh tidak langsung antara variabel *experiential marketing* (X_1), *customer delight* (X_2), kepercayaan pelanggan (X_3) terhadap niat perilaku pelanggan (Y_2) melalui kepuasan pelanggan (Y_1) yang dapat dilihat pada tabel 4.19 :

- a. Pengaruh tidak langsung *experiential marketing* (X_1) terhadap niat perilaku pelanggan (Y_2) melalui kepuasan pelanggan (Y_1) sebesar 0,083. Artinya variabel *experiential marketing* secara tidak langsung mempengaruhi variabel niat perilaku pelanggan melalui variabel kepuasan pelanggan sebesar 8,3%. Angka tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *experiential marketing* memiliki pengaruh positif terhadap variabel niat perilaku pelanggan melalui variabel kepuasan pelanggan. Dengan demikian pengaruh totalnya adalah $0,194 + 0,083 = 0,277$.
- b. Pengaruh tidak langsung *customer delight* (X_2) terhadap niat perilaku pelanggan (Y_2) melalui kepuasan pelanggan (Y_1) sebesar 0,051. Artinya variabel *customer delight* secara tidak langsung mempengaruhi variabel niat perilaku pelanggan melalui variabel kepuasan pelanggan sebesar 5,1%. Angka tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *customer delight* memiliki pengaruh positif terhadap variabel niat perilaku pelanggan melalui variabel kepuasan pelanggan. Dengan demikian pengaruh totalnya adalah $0,188 + 0,051 = 0,239$.
- c. Pengaruh tidak langsung kepercayaan pelanggan (X_3) terhadap niat perilaku pelanggan (Y_2) melalui kepuasan pelanggan (Y_1) sebesar 0,066. Artinya variabel kepercayaan pelanggan secara tidak langsung mempengaruhi variabel niat perilaku pelanggan melalui variabel kepuasan pelanggan sebesar 6,6%. Angka tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap variabel niat perilaku pelanggan melalui variabel kepuasan pelanggan. Dengan demikian pengaruh totalnya adalah $0,308 + 0,066 = 0,374$.

Dari ketiga bentuk hubungan tidak langsung diatas, hubungan variabel *experiential marketing*

terhadap variabel niat perilaku pelanggan melalui variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang lebih besar yaitu 8,3%. Ini berarti bahwa niat perilaku pelanggan akan mengalami peningkatan apabila Yamaha PT. Roda Sakti Surya Megah terus meningkatkan kepuasan pelanggan yang dalam prosesnya memperkuat *experiential marketing*.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

1. Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan pada Yamaha PT. Roda Sakti Surya Megah

Berdasarkan hasil analisa data diketahui bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y_1). Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian yang telah dilakukan yang menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($\text{sign} < 5\%$). Adanya pengaruh yang signifikan antara *experiential marketing* (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (Y_1). Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh Tetanoe dan Dharmayanti (2014) yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer satisfaction*. Semakin kuat *experiential marketing* yang diciptakan oleh perusahaan, maka akan semakin besar tingkat kepuasan pelanggan. Dan sebaliknya apabila semakin kurang kuatnya *experiential marketing*, maka tingkat kepuasan pelanggan semakin kecil. Dapat disimpulkan dalam penelitian ini H1 yang menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Yamaha PT. Roda Sakti Surya Megah dapat diterima.

2. Pengaruh *Customer Delight* terhadap Kepuasan Pelanggan pada Yamaha PT. Roda Sakti Surya Megah

Berdasarkan hasil analisa data diketahui bahwa *customer delight* (X_2) memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y_1). Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian yang telah dilakukan yang menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,000 (sign

$< 5\%$). Adanya pengaruh yang signifikan antara *customer delight* (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y_1). Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Verma (2003) yang menyatakan bahwa lingkungan bisnis yang semakin ketat persaingannya semua pelaku bisnis berusaha memuaskan konsumennya. Akibatnya, kepuasan pelanggan merupakan norma umum. Oleh karenanya, pelanggan harus didorong ke zona *delight*. Dapat disimpulkan dalam penelitian ini H2 yang menyatakan bahwa *customer delight* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Yamaha PT. Roda Sakti Surya Megah dapat diterima.

3. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Yamaha PT. Roda Sakti Surya Megah

Berdasarkan hasil analisa data diketahui bahwa kepercayaan pelanggan (X_3) memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y_1). Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian yang telah dilakukan yang menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($\text{sign} < 5\%$). Adanya pengaruh yang signifikan antara kepercayaan pelanggan (X_3) terhadap kepuasan pelanggan (Y_1). Hubungan kepercayaan pelanggan mencerminkan semua pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat oleh pelanggan mengenai objek, atribut, dan manfaatnya. Kepercayaan terhadap objek, atribut, dan manfaat menunjukkan persepsi pelanggan terhadap suatu retailer. Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Erviana dan Wahyuningsih (2013) menunjukkan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dapat disimpulkan dalam penelitian ini H3 yang menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Yamaha PT. Roda Sakti Surya Megah dapat diterima.

4. Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Niat Perilaku Pelanggan pada Yamaha PT. Roda Sakti Surya Megah

Berdasarkan hasil analisa data diketahui bahwa *experiential marketing* (X_1) memiliki

pengaruh langsung yang signifikan terhadap niat perilaku pelanggan (Y_2). Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian yang telah dilakukan yang menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($\text{sign} < 5\%$) yang menyatakan adanya pengaruh yang signifikan antara *experiential marketing* (X_1) terhadap niat perilaku pelanggan (Y_2). Secara empiris bahwa perusahaan sangat perlu menciptakan *experiential marketing* yang dapat menarik niat pelanggan untuk menggunakan suatu jasa perusahaan. Jika *experiential marketing* perusahaan itu positif, maka dapat dipastikan niat pelanggan untuk menggunakan suatu jasa perusahaan itu juga akan meningkat. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Rangkuti (2006) yang menyatakan bahwa persepsi adalah proses dimana individu memilih, mengorganisasi, serta mengartikan stimulus yang diterima alat inderanya menjadi suatu makna. Dengan demikian proses individu akan menjadikan suatu niat perilaku pelanggan untuk menggunakan produk maupun jasa. Dapat disimpulkan dalam penelitian ini H4 yang menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku pelanggan Yamaha PT. Roda Sakti Surya Megah dapat diterima.

5. Pengaruh *Customer Delight* terhadap Niat Perilaku Pelanggan pada Yamaha PT. Roda Sakti Surya Megah

Berdasarkan hasil analisa data diketahui bahwa *customer delight* (X_2) memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap niat perilaku pelanggan (Y_2). Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian yang telah dilakukan yang menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($\text{sign} < 5\%$) yang menyatakan adanya pengaruh yang signifikan antara *customer delight* (X_2) terhadap niat perilaku pelanggan (Y_2). Hal ini sesuai dengan hasil penelitian dari Fin (2005) yang menyatakan bahwa *delight* (senang) timbul karena *value* yang tinggi (*justice*) serta adanya nilai tambah lain berupa *surprise (finishing touch)* sehingga berpengaruh positif terhadap *intention* yang diasumsikan akan akan menimbulkan loyalitas yang tinggi. Dapat disimpulkan dalam penelitian ini H5 yang menyatakan bahwa *customer delight* berpengaruh positif dan signifikan terhadap

niat perilaku pelanggan Yamaha PT. Roda Sakti Surya Megah dapat diterima.

6. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Niat Perilaku Pelanggan pada Yamaha PT. Roda Sakti Surya Megah

Berdasarkan hasil analisa data diketahui bahwa kepercayaan pelanggan (X_3) memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap niat perilaku pelanggan (Y_2). Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian yang telah dilakukan yang menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($\text{sign} < 5\%$). Adanya pengaruh yang signifikan antara kepercayaan pelanggan (X_3) terhadap niat perilaku pelanggan (Y_1). Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Suhari (2011) yang menghasilkan penelitian bahwa kepercayaan pada internet (toko *online*) berpengaruh terhadap niat membeli secara *online*. Karena dengan kepercayaan dapat timbul niat seseorang untuk melakukan sesuatu terhadap objek tertentu. Dapat disimpulkan dalam penelitian ini H6 yang menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku pelanggan Yamaha PT. Roda Sakti Surya Megah dapat diterima.

7. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Perilaku Pelanggan pada Yamaha PT. Roda Sakti Surya Megah

Berdasarkan hasil analisa data diketahui bahwa kepuasan pelanggan (Y_1) memiliki pengaruh langsung terhadap niat perilaku pelanggan (Y_2). Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian yang telah menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($\text{sign} < 5\%$) yang menyatakan adanya pengaruh yang signifikan antara kepuasan pelanggan (Y_1) terhadap niat perilaku pelanggan (Y_2). Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Han dan Ryu (2006) yang menyatakan bahwa meningkatnya kepuasan pelanggan merupakan hal penting untuk memicu munculnya niat konsumen (*behaviour intention*) untuk berkunjung kembali (*revisit intention*) dan merekomendasikan retailer ke pelanggan lainnya. Dapat disimpulkan dalam

penelitian ini H7 yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku pelanggan Yamaha PT. Roda Sakti Surya Megah dapat diterima.

8. Pengaruh *Experiential Marketing*, *Customer Delight*, Kepercayaan Pelanggan terhadap Niat Perilaku Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Yamaha PT. Roda Sakti Surya Megah

Berdasarkan hasil analisa data diketahui bahwa *experiential marketing*, *customer delight*, kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap niat perilaku pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Nilai koefisien pada variabel *experiential marketing* (X_1), *customer delight* (X_2), kepercayaan pelanggan (X_3) dan kepuasan pelanggan (Y_1) terhadap niat perilaku pelanggan sebesar 22,260 dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$ atau 5%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel *experiential marketing*, *customer delight*, kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat perilaku pelanggan. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian dari Maliq (2016) yang menyatakan bahwa variabel *experiential marketing* dan *customer satisfaction* secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya pada penelitian dari Tetanoe dan Dharmayanti (2014) yang menyatakan bahwa variabel *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang. Dan penelitian dari Darsono dan Dharmesta (2005; Zboja dan Voorhees (2006); Luk dan Yip (2008); dan Ha *et al.* (2010) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap niat pelanggan. Dapat disimpulkan dalam penelitian ini H8 yang menyatakan bahwa *experiential marketing*, *customer delight*, dan kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku pelanggan melalui kepuasan pelanggan Yamaha PT. Roda Sakti Surya Megah dapat diterima.

SIMPULAN

1. Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan ditemukan bahwa variabel *experiential marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Yamaha PT. Roda Sakti Surya Megah.
2. Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan ditemukan bahwa variabel *customer delight* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Yamaha PT. Roda Sakti Surya Megah.
3. Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan ditemukan bahwa variabel kepercayaan pelanggan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Yamaha PT. Roda Sakti Surya Megah.
4. Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan ditemukan bahwa variabel *experiential marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku pelanggan pada Yamaha PT. Roda Sakti Surya Megah.
5. Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan ditemukan bahwa variabel *customer delight* secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap niat perilaku pelanggan pada Yamaha PT. Roda Sakti Surya Megah.
6. Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan ditemukan bahwa variabel kepercayaan pelanggan secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap niat perilaku pelanggan pada Yamaha PT. Roda Sakti Surya Megah.
7. Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan ditemukan bahwa variabel kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap niat perilaku pelanggan pada Yamaha PT. Roda Sakti Surya Megah.
8. Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan ditemukan bahwa variabel *experiential marketing*, *customer delight*, dan kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Yamaha PT. Roda Sakti Surya Megah.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas, maka saran yang perlu peneliti sampaikan adalah sebagai berikut :

1. Perusahaan perlu meningkatkan penerapan *experiential marketing*, *customer delight*, kepercayaan pemasar dan kepuasan pelanggan. Karena hal ini memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat perilaku pelanggan untuk menggunakan suatu jasa perusahaan.
2. Bagi perusahaan Yamaha PT. Roda Sakti Surya Megah dapat selalu menjaga hubungan baik dengan para pelanggan. Upaya yang dapat dilakukan tersebut agar dapat memberikan dukungan dan menjaga tingkat loyalitas pelanggan. Selanjutnya perlu juga menjaga suasana bengkel yang diberikan, yaitu tetap menjaga kondisi interior yang ada dan serta memberikan beberapa fasilitas yang mendukung kenyamanan misalnya dengan menambahkan spot *wifi*. Serta para karyawan yang selalu menjaga keramahan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap.
3. Pada penelitian selanjutnya, bisa dikembangkan kembali dengan variabel-variabel lain seperti kualitas layanan maupun *relationship marketing* dikarenakan dari nilai koefisien determinasi (R^2) yang menunjukkan bahwa variabel *experiential marketing*, *customer delight*, kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,453. Dan nilai koefisien determinasi (R^2) yang menunjukkan bahwa variabel *experiential marketing*, *customer delight*, kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap niat perilaku pelanggan sebesar 0,547. Yang artinya masih banyak variabel-variabel yang dapat mempengaruhi variabel niat perilaku pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Amir, Hamzah. 2007. Analisis Experiential Marketing, Emotional Branding, dan Brand Trust terhadap Loyalitas Merek Mentari. Manajemen Usahawan Indonesia (MUI): No. 06/ Th. 36 / Juni 2007, 22-28

- Anindita, Putri. 2015. Pengaruh *Customer Delight: Justice, Esteem, dan Finishing Touch* terhadap *Active dan Pasive Loyalty* (Studi pada Mitra Kerja UPT-PK Singosari, Malang). Jurnal Aplikasi Manajemen (JAM) Vol 13 No 2.
- Dharmmesta, Basu Swastha dkk. 2012. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. BPFE, Yogyakarta.
- Fian, Junai. 2016. Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan AUTO 2000 Sungkono Surabaya. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol. 5, No. 6, Juni 2016.
- Fin, A. 2005. Reassessing The Foundation of Customer Delight. *Journal of Service Research*, 8 (2): 104-116.
- Fransisca, Andreani. 2007. Experiential Marketing Sebuah Pendekatan Pemasaran. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 2 (1), 1-8.
- Harumi, Sasha Dwi. 2016. Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Perusahaan Seiko Laundry Medan. Jurnal Analitika, Vol. 8 (2) Desember (2016).
- Hutama, Cristanto Leoma, Hartono Subagio. 2014. *Analisa Pengaruh Dining Experience terhadap Behavioral Intention dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening*. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, Vol. 2, No. 1 (2014).
- Indrawati. 2016. *Perilaku Konsumen Individu dalam Mengadopsi Layanan Berbasis Teknologi Informasi dan Komunikasi*.
- Juran, J. M. 1992. *Total Quality Management: A Practical Guide*. Juran Institute, Inc.
- Kurniawan, Daniel Anggra Abdi dkk. 2017. Analisa Pengaruh Lingkungan Fisik Terhadap Niat Berperilaku Melalui Emosi Konsumen di DOMICILE & LOUNGE Surabaya. Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa Vol. 5 No. 1 (2017).
- Kusumawati, Andriani. 2011. Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan : Kasus Hypermart Malang Town Square (MATOS). Jurnal

- Manajemen Pemasaran Modern Vol. 3 No. 1 Januari-Juni 2011.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2012. *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip and Gery Amstrong. 2012. *Principle Of Marketing*. Global Edition. Pearson Education.
- Kwong, Kenneth K., and Yau, Oliver H.M. 2002. *The Conceptualization of Customer Delight : a Research Framework*, *Asia Pasific Management Review*, 7 (2), 255-256.
- Malahayati dan Sorayanti Utami. 2016. Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang yang di mediasi oleh Kepuasan Pelanggan pada Konsumen Cafe Socolatte di Kabupaten Pidie Jaya, Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen* Vol. 1, No. 2, Mei 2016: 425:443.
- Mothersbaugh and Hawkins. 2016. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, 13th Edition. New York: McGraw-Hill Education.
- Mowen, John C. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Peppers, Don and Martha Rogers. 2004. *Managing Customer Relationship: A Strategic Framework*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc
- Purwianti, Lily dan Karen Tio. 2017. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Behavioural Intention. *Jurnal Manajemen Maranatha*, Vol. 17 No. 1, November 2017.
- Raharso. 2005. Pengaruh *Customer Delight* terhadap *Behavioral Intentions Battery*. *Jurnal Wirausaha*, 34(5):45-43.
- Rahmawati. 2003. Pengaruh “Sense” dan “Feel” dar Experiential Marketing pada konsumen Soto Gebrak. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 3 (2), 109-121.
- Rahmi, Hesti Oktavia. 2018. Pengaruh Experiential Marketing dan Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. PAL Indonesia (Persero). *MAP (Jurnal Manajemen dan Administrasi Publik)* Vol. 1 No. 1, Maret 2018.
- Rawlins, Brad L. 2007. *Trust and PR Practice*.
- Saha GC, & Theingi H. 2009. *Service Quality, Satisfaction, and Behavioral Intention : a Study of Low-Cost Airline Carrier in Thailand*. *Manage. Serv.. Qual.*, 19(3):350-372.
- Schmitt, Bernd H. 2004. *Experiential Marketing : How To Get Customer To Sense, Feel, Think, Act and Relate To Your Company And Brand*. New York: Free Press.
- Smilansky, Shaz. 2009. *Experiential Marketing : A Practical Guide To Interactive Brand Experiences*. London and Philadelphia: Kogan Page.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Tetane, Vinsensius Ronald dan Diah Dharmayanti. 2014. Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Pembelian Ulang dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening di Breadtalk Surabaya Town Square.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. 2011. *Service, Quality, & Satisfaction*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategy Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.