

## **PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA UANG ELEKTRONIK GO-PAY DI KOTA JAMBI**

**Mutiara Gusdi**

Central Admin Distrik V Sinarmas Forestry Group PT. Wirakarya Sakti  
Email : mgusdi03@gmail.com

### ***Abstrak***

*Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh experiential marketing dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pengguna uang elektronik Go-Pay di Kota Jambi. Sampel penelitian yang digunakan sebanyak 96 orang responden, yang dipilih melalui teknik accidental sampling. Pengambilan data menggunakan kuesioner untuk kemudian dianalisis dengan teknik analisis regresi linear berganda. Hasil analisis statistik membuktikan bahwa experiential marketing dan nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, baik secara parsial maupun secara simultan. Hasil penelitian ini berimplikasi terhadap upaya manajemen perusahaan atau penyedia uang elektronik Go-Pay dalam merumuskan strategi experiential marketing agar lebih memperhatikan kemampuan uang elektronik dalam meningkatkan rasa bangga penggunaannya, serta mengevaluasi kembali fitur permainan dalam sistem aplikasi Go-Pay agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.*

*Kata kunci: experiential marketing, nilai pelanggan, kepuasan pelanggan, uang Elektronik*

### ***Abstract***

*The purpose of this study was to examine the effect of experiential marketing and customer value on customer satisfaction of Go-Pay electronic money users in Jambi City. The research sample used was 96 respondents, who were selected through accidental sampling technique. Collecting data using a questionnaire and then analyzed with multiple linear regression analysis techniques. The results of statistical analysis prove that experiential marketing and customer value have a significant effect on customer satisfaction, either partially or simultaneously. The results of this study have implications for the efforts of the management of the company or Go-Pay electronic money provider in formulating an experiential marketing strategy to pay more attention to the ability of electronic money in increasing the pride of its users, as well as re-evaluating the game features in the Go-Pay application system in order to increase customer satisfaction.*

*Keywords: experiential marketing, customer value, customer satisfaction, electronic money*

## **1. LATAR BELAKANG**

GO-PAY merupakan uang elektronik jenis *software-based product* yang terintegrasi di dalam sistem *e-payment* aplikasi GO-JEK. Uang elektronik ini pertama kali diperkenalkan pada April 2016 setelah sebelumnya memiliki sistem kredit bernama Go-JEK Credit. Saat ini, GO-PAY bisa digunakan untuk membayar jasa driver, membeli makanan, membeli pulsa, tiket bioskop, pertunjukan, mengirim barang, hingga membayar listrik dan iuran kesehatan BPJS. GO-PAY juga memiliki keunggulan dalam hal perlindungan keamanan transaksi penggunaannya, yang tidak dimiliki oleh aplikasi sejenis,

yaitu adanya program perlindungan jaminan saldo kembali. Program ini ditujukan untuk melindungi pemilik akun GO-PAY dari tindakan penyalahgunaan *brute force attack*, yakni kehilangan saldo akibat upaya *login* tidak sah yang menyebabkan pengambilalihan akun Gojek atau GO-PAY sehingga terjadi transaksi di luar kendali. Selain itu, Jaminan Saldo Kembali juga berlaku bagi pengguna yang kehilangan saldo akibat perangkat seluler yang terhubung dengan akun Gojek atau GO-PAY milik pengguna hilang (*phone loss*).

Pemilihan GO-PAY sebagai objek dalam penelitian ini didasari atas survei yang dilakukan oleh *dailysocial.id* pada tahun 2017, dimana GO-PAY merupakan *e-money* berbasis aplikasi *mobile* yang paling banyak digunakan di Indonesia, dengan nilai pangsa pasar sebesar 44,95 persen. Selain itu, hasil *survey* yang dilakukan oleh perusahaan riset pasar, Ipsos, menunjukkan GoPay berhasil menduduki peringkat pertama sebagai uang elektronik dengan jumlah pengguna aktif bulanan terbanyak sejak 2019 hingga 2020. Masih berdasarkan hasil *survey* yang dilakukan oleh Ipsos, sebanyak 53% pengguna uang elektronik di Indonesia menggunakan GoPay secara berulang kali. Data ini menunjukkan GoPay memimpin pergerakan uang elektronik di Indonesia. Selain itu, GoPay yang terintegrasi dengan GO-JEK masih menduduki peringkat teratas sebagai aplikasi paling banyak didownload di Android maupun iOS. GoPay juga disebutkan sebagai uang elektronik yang akan dipilih pertama kali jika ada *new user* yang baru akan menggunakan *e-money* untuk bertransaksi. Selain itu, GoPay juga memiliki *organic user* terbanyak (54%). Jadi ketika tidak ada tawaran promo atau *cashback* pun, *user* tetap menggunakan GoPay sebagai alat transaksi mereka.

Hasil survei Ipsos terkait dengan kepuasan pelanggan, yang dilihat berdasarkan kemudahan penggunaan dan kemudahan isi ulang saldo atau *top up*, menempatkan GO-PAY di peringkat pertama dengan nilai rerata persentase sebesar 84,5%. Namun, hasil penelitian Berliana dan Zulestiana (2020) menunjukkan adanya indikasi ketidakpuasan dari pengguna GO-PAY, yaitu keluhan dari pengguna atas permasalahan teknis seperti tidak bisa melakukan pemesanan ojek dengan metode pembayaran GO-PAY, dan adanya kegagalan melakukan *top-up* lewat *m-banking* ataupun transfer sesama GO-PAY. Meskipun masih adanya indikasi ketidakpuasan dari pengguna GO-PAY, namun hasil penelitian Dewi dan Ariyanti (2020) menunjukkan bahwa uang elektronik GO-PAY memiliki *user experience* yang paling baik dibandingkan kompetitornya (OVO, DANA, dan LinkAja), baik dari aspek *happiness*, *engagement*, *retention*, dan *task success*. Pencapaian dari *user experience* ini menandakan bahwa GO-PAY selalu berupaya untuk menjaga kepuasan pelanggannya.

Peningkatan kualitas nilai yang diberikan kepada pelanggan dimungkinkan dapat mengurangi kegagalan pelayanan dan memberikan kepuasan. Menurut Merdiani (2015) bila hal tersebut dapat diwujudkan maka pelanggan senantiasa akan mengkonsumsi dan berperilaku positif terhadap jasa tersebut, sikap demikian mengindikasikan adanya kepuasan pelanggan. Oleh sebab itu peranan pelanggan bagi kelangsungan hidup perusahaan seringkali diungkapkan oleh para pelaku bisnis dengan cara mengungkapkannya dalam bentuk pujian dan kebanggaan kepada pelanggan. Suatu produk atau jasa yang dibeli pelanggan dari perusahaan semakin memuaskan, jika pelanggan itu mendapatkan nilai (*value*) yang tinggi dari produk atau jasa yang digunakannya. Dengan demikian semakin tinggi nilai yang dirasakan pelanggan atas produk atau jasa yang digunakannya, maka semakin tinggi pula kepuasannya terhadap produk atau jasa tersebut.

Faktor lainnya yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah *experiential marketing*, yaitu kemampuan dari suatu produk/jasa dalam menawarkan pengalaman

emosi sehingga menyentuh hati dan perasaan konsumen (Amir, dkk, 2013). Menurut Merdiani (2015) dalam strategi *experiential marketing* konsumen tidak saja melakukan permintaan barang atau pelayanan yang berkualitas, tapi juga menginginkan ada manfaat emosional berupa *memorable experience* yaitu adanya pengalaman yang mengesankan tidak terlupakan. Contohnya dapat dilihat dari salah satu aspek *experiential marketing* yaitu *feel*. Untuk memuaskan pelanggan, maka pendekatan yang digunakan dalam *experiential marketing* adalah pendekatan yang bisa membangkitkan emosi pelanggan dengan mengusahakan pelanggan agar merasa *feel good*.

Hasil penelitian Suyanto dan Yurdatila (2013); Andreas dan Dyah (2017); Rianti (2017); dan Soli, dkk (2013) menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, di sisi lain hasil penelitian Maskun, dkk (2018) menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian hubungan *experiential marketing* dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan, sebagaimana yang telah dipaparkan dari data-data dan hasil penelitian terdahulu, menjadi suatu kajian yang menarik untuk mengetahui seberapa besar kontribusi pengaruh dari *experiential marketing* dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan penggunaan uang elektronik GO-PAY. Hal ini dikarenakan masih adanya kesenjangan (gap) terkait dengan hasil penelitian terdahulu tentang hubungan *experiential marketing* dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga perlu dikaji kembali untuk menguji konsistensi hubungan diantara ketiga variabel tersebut.

## **2. TINJAUAN PUSTAKA**

*Experiential marketing* merupakan kemampuan dari suatu produk/jasa dalam menawarkan pengalaman emosi sehingga menyentuh hati dan perasaan konsumen, dimana dalam hal ini pemasar menawarkan produk dan jasanya dengan merangsang unsur-unsur emosi konsumen yang menghasilkan berbagai pengalaman bagi konsumen (Hamzah, 2007). Menurut Merdiani (2015) dalam strategi *experiential marketing* konsumen tidak saja melakukan permintaan barang atau pelayanan yang berkualitas, tapi juga menginginkan ada manfaat emosional berupa *memorable experience* yaitu adanya pengalaman yang unik, positif, dan mengesankan atau tidak terlupakan. Schmitt (dalam Handal 2010) menyatakan terdapat lima dimensi dari *experiential marketing*, yaitu *sense marketing, feel marketing, think marketing, act marketing dan relate marketing*.

Menurut Kotler (dalam Sangian, 2015) definisi nilai pelanggan adalah selisih antara jumlah nilai pelanggan dengan jumlah biaya pelanggan. Jumlah nilai pelanggan adalah sekelompok manfaat yang di harapkan dari produk dan jasa. Jumlah biaya pelanggan adalah sekelompok biaya yang di gunakan dalam menilai, mendapatkan, menggunakan dan membuang produk atau jasa. Sementara Tjiptono (2007) mengemukakan nilai pelanggan adalah *tradeoff* antara persepsi pelanggan terhadap kualitas atau manfaat produk dan pengorbanan yang dilakukan lewat harga yang dibayarkan. Adapun menurut Vanessa (2007) nilai pelanggan atau *customer perceived value* yaitu persepsi pelanggan terhadap nilai dimana perusahaan harus mempertimbangkan nilai dalam mengembangkan produk dan jasanya sehingga sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Selanjutnya Alma (2007) menyatakan bahwa nilai pelanggan ialah selisih antara total nilai tambah yang diperoleh konsumen dibandingkan dengan total biaya yang dikeluarkan. Sweeney, dkk (1998) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa nilai dari setiap merek produk ataupun jasa merupakan asset yang bernilai bagi produsen untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan memperoleh keuntungan yang lebih besar. Dalam penelitian tersebut

ditemukan empat indikator yang digunakan dalam pengukuran nilai pelanggan, diantaranya nilai emosional (*emotional value*), nilai sosial (*social value*), nilai kualitas / performa jasa (*quality / performance value*) dan nilai terhadap biaya (*price / value for money*).

Kepuasan pelanggan adalah reaksi emosional jangka pendek pelanggan terhadap kinerja jasa tertentu (Lovelock dan Wright, 2007). Definisi lain kepuasan pelanggan adalah keadaan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dipelanggan (Laksana, 2008). Menurut Tjiptono (2007), kepuasan pelanggan adalah perbedaan antara harapan dan kinerja atau jasa yang dirasakan. Juga menurut Kotler dan Keller (2009), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Sedangkan menurut Daryanto (2013), kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan, dibandingkan dengan harapan. Donald, dkk (1998) menyatakan bahwa justifikasi dimensi dari kepuasan pelanggan dapat diturunkan dari dimensi kualitas pelayanan, yang meliputi kepuasan kehandalan (*reliability*), kepuasan responsif (*responsiveness*), kepuasan jaminan (*assurance*), kepuasan empati (*emphaty*) dan kepuasan berwujud (*tangible*).

### **Hipotesis Penelitian**

1.  $H_1 = \textit{Experiential marketing}$  secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna uang elektronik GO-PAY di Kota Jambi.
2.  $H_2 = \textit{Nilai pelanggan}$  secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna uang elektronik GO-PAY di Kota Jambi.
3.  $H_3 = \textit{Experiential marketing}$  dan nilai pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna uang elektronik GO-PAY di Kota Jambi.

### **3. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian survey. Tujuan penelitian survey di sini adalah untuk menggambarkan variabel-variabel yang diteliti, yaitu variabel *experiential marketing*, nilai pelanggan, dan kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis pengaruh *experiential marketing* dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pengguna uang elektronik GO-PAY.

Populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah seluruh atau pengguna uang elektronik GO-PAY yang ada di Kota Jambi, dengan jumlah atau ukuran populasi yang tidak diketahui. Menurut Sunanto dan Istiharini (2014) penetapan ukuran jumlah sampel penelitian dari populasi yang tidak diketahui jumlah pastinya. Jumlah sampel penelitian adalah 96 orang.

Ada dua jenis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu data primer dan data sekunder. Sumber data adalah pemilik akun atau pengguna uang elektronik GO-PAY, hasil penelitian yang mempunyai relevansi dengan penelitian ini dan literatur yang berhubungan dengan penelitian ini.

### **Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data dalam penelitian adalah dengan penyebaran kuesioner. Pada kuesioner tersebut diberikan pernyataan-pernyataan secara tertulis yang akan dijawab oleh responden penelitian, agar peneliti memperoleh data lapangan/empiris untuk memecahkan masalah penelitian dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Suatu instrumen dikatakan layak, jika instrumen tersebut dapat mengukur sesuatu dengan tepat apa yang ingin diukur (valid) serta memberikan hasil pengukuran yang konsisten (reliabel). Untuk menentukan validitas kuesioner penelitian, digunakan formula koefisien korelasi product moment menurut Sugiyono (2009).

### **Metode Pengolahan Dan Analisis Data**

Dalam penelitian ini digunakan metode regresi berganda. Menurut Sugiyono (2009) analisis regresi berganda merupakan analisis yang digunakan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen yang digambarkan dalam bentuk model persamaan. Dalam penelitian ini digunakan analisis regresi ganda dengan dua prediktor, dengan model persamaan sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana:

Y = Kepuasan Pelanggan

$\beta_0$  = Konstanta

$\beta_1 X_1$  = Experiential Marketing

$\beta_2 X_2$  = Nilai Pelanggan

e = standar eror

### **Uji Asumsi Klasik**

Untuk mengetahui apakah model regresi linier berganda dapat dinyatakan sebagai model yang baik, maka model tersebut harus memenuhi kriteria BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*). Untuk memenuhi kriteria tersebut maka dilakukan uji asumsi klasik. Sedikitnya terdapat empat uji asumsi klasik yang harus dilakukan terhadap suatu model regresi linier berganda, yaitu; uji normalitas, uji autokorelasi, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

### **Uji Hipotesis**

Uji t ini digunakan untuk mengetahui secara parsial seberapa besar pengaruh tingkat signifikansi variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen).

Keputusan yang diambil pada uji t juga berdasarkan perbandingan antara nilai signifikansi yang didapatkan dengan derajat tingkat kepercayaan ( $\alpha$ ) yaitu 0,05.

Uji F ini dimaksudkan untuk mengetahui signifikan pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent secara bersama-sama, yaitu apakah *Experiential Marketing* ( $X_1$ ) dan Nilai Pelanggan ( $X_2$ ) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Pengguna Uang Elektronik GO-PAY di Kota Jambi.

Untuk melihat berapa besar variabel *Experiential Marketing* ( $X_1$ ) dan Nilai Pelanggan ( $X_2$ ) mampu menerangkan variabel Kepuasan Pelanggan (Y), maka dilakukan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ).

## **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Responden dalam penelitian ini berjumlah 96 orang, yang seluruhnya merupakan pengguna uang elektronik GO-PAY. Informasi karakteristik responden yang diperoleh berdasarkan kuesioner yang diberikan kepada responden, dianalisis lebih lanjut secara statistik deskriptif. Sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan dengan usia pada rentang 21-30 tahun, dengan mayoritas latar pendidikan adalah sarjana (strata 1). Untuk karakter pekerjaan menunjukkan bahwa sebagian besar responden bekerja sebagai pekerja swasta, dengan rata-rata pendapatan/penghasilan di atas Rp 4.000.000. Untuk lama

penggunaan uang elektronik Go-Pay, mayoritas responden telah menggunakan uang elektronik Go-Pay selama 1-2 tahun.

### Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel *experiential marketing* dalam penelitian ini direfleksikan oleh lima dimensi menurut Andreani (2007), yakni; *sense, feel, think, act*, dan *relate*. Masing-masing dimensi tersebut kemudian diukur melalui indikator yang terdiri dari 12 item pengukuran, dengan 5 alternatif respon. Hasil penelitian terhadap *experiential marketing* uang elektronik Go-Pay berdasarkan rata-rata perolehan skor dari pengisian kuesioner yang dilakukan pada setiap alternatif respon menunjukkan bahwa dimensi *sense, think, act*, dan *relate* mendapatkan respon penilaian yang tinggi dari responden, yaitu dengan rentang nilai 3,41 – 4,20, dengan kriteria “baik”. Sementara dimensi *feel* mendapatkan rata-rata skor pada rentang 4,21-5,00 dengan kriteria “sangat baik”. Dengan demikian secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa strategi *experiential marketing* yang diterapkan Go-Pay telah berhasil menciptakan pengalaman yang positif bagi pengguna uang elektronik dari aplikasi tersebut. Dilihat dari rata-rata nilai perolehan hasil isian kuesioner, menunjukkan bahwa dimensi *feel* mendapatkan rata-rata nilai tertinggi dibandingkan dimensi lainnya. Hal ini menerangkan bahwa strategi *experiential marketing* yang diterapkan Go-Pay lebih berorientasi pada menciptakan emosi positif pada penggunanya melalui kecanggihan teknologi dari uang elektronik ini. Hal ini dibuktikan dari respon yang diberikan responden (*user*) dimana mereka merasa bangga menggunakan aplikasi Go-Pay karena ikut berpartisipasi dalam gerakan masyarakat tanpa uang tunai, serta memuaskan rasa keingintahuannya tentang kecanggihan teknologi pembayaran elektronik.

Variabel nilai pelanggan dalam penelitian ini direfleksikan oleh empat dimensi menurut Sweeney, dkk (1998), yakni; *emotional value, social value, quality/performance value*, dan *value of money*. Masing-masing dimensi tersebut kemudian diukur melalui indikator yang terdiri dari 12 item pengukuran, dengan 5 alternatif respon. Hasil penelitian terhadap nilai pelanggan pengguna uang elektronik Go-Pay berdasarkan rata-rata perolehan skor dari pengisian kuesioner yang dilakukan pada setiap alternatif respon menunjukkan bahwa dari rata-rata nilai perolehan hasil isian kuesioner, menunjukkan bahwa dimensi *quality/performance value* mendapatkan rata-rata nilai tertinggi dibandingkan dimensi lainnya. Hal ini menerangkan bahwa nilai pelanggan yang dipersepsikan oleh pengguna uang elektronik Go-Pay, cenderung dipengaruhi oleh manfaat yang dirasakan dari penggunaan uang elektronik tersebut. Hal ini dibuktikan dari respon yang diberikan responden (*user*) dimana mereka dapat menyelesaikan transaksi pembayaran dengan cepat ketika menggunakan Aplikasi Go-Pay, serta merasakan adanya kemudahan dalam melakukan *top up* saldo akun Go-Pay dimana saja dan kapan saja.

Variabel kepuasan pelanggan dalam penelitian ini direfleksikan oleh lima dimensi menurut Rizkidewi (2018) serta Silalahi dan Paramedia (2018), yakni; daya tarik, kemudahan, efisiensi, keamanan, dan stimulasi. Masing-masing dimensi tersebut kemudian diukur melalui indikator yang terdiri dari 14 item pengukuran, dengan 5 alternatif respon. Hasil penelitian terhadap kepuasan pengguna uang elektronik Go-Pay berdasarkan rata-rata perolehan skor dari pengisian kuesioner yang dilakukan pada setiap alternatif respon menunjukkan bahwa semua dimensi pengukuran variabel kepuasan pelanggan (daya tarik, kemudahan, efisiensi, keamanan, dan stimulasi) mendapatkan respon penilaian yang sangat tinggi dari responden (*user*), yaitu dengan rentang nilai 4,21 – 5,00 dengan kriteria “sangat puas”. Hasil penilaian ini menerangkan bahwa secara

keseluruhan responden (*user*) merasa sangat puas dalam menggunakan uang elektronik Go-Pay.

Dilihat dari rata-rata nilai perolehan hasil isian kuesioner, menunjukkan bahwa dimensi kemudahan mendapatkan rata-rata nilai tertinggi dibandingkan dimensi lainnya. Hal ini menerangkan bahwa kepuasan yang dirasakan responden (*user*), cenderung dipengaruhi oleh kemudahan yang dirasakan selama melakukan transaksi pembayaran elektronik melalui uang elektronik Go-Pay. Hal ini dibuktikan dari respon yang diberikan dimana responden menyatakan bahwa secara keseluruhan sistem pembayaran, langkah-langkah penggunaan pada aplikasi Go-Pay sudah sangat jelas dan mudah dimengerti, serta tidak memerlukan usaha/upaya yang banyak. Selain itu, menurut responden menu pembayaran pada aplikasi Go-Pay sudah sangat lengkap, sehingga membuat pembayaran seluruh tagihan menjadi sangat praktis.

### **Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner**

Pengujian validitas dan reliabilitas kuesioner dilakukan dengan menggunakan bantuan program analisis statistik SPSS 21. Perhitungan tersebut menghasilkan suatu koefisien korelasi ( $R_{xy}$ ) yang digunakan untuk mengukur tingkat validitas suatu item dan menentukan suatu item layak digunakan atau tidak. Untuk melihat validitas kuesioner pada program SPSS 21 adalah dengan melihat nilai *corrected item-total correlation* ( $R_{hitung}$ ), sedangkan untuk reliabilitas dengan melihat nilai *cronbach's alpha if item deleted* ( $R_{hitung}$ ). Pedoman dalam menentukan validitas dan reliabilitas item kuesioner adalah dengan membandingkan nilai  $R_{hitung}$  dengan nilai  $R_{tabel}$  (0,349) pada  $n = 96$  dan  $\alpha = 0,05$ . Jika nilai  $R_{hitung} > \text{nilai } R_{tabel}$  (0,349), maka item ke- $i$  pada kuesioner tersebut sudah valid, namun jika nilai  $R_{hitung} < \text{nilai } R_{tabel}$  (0,349), maka item ke- $i$  pada kuesioner tersebut tidak valid.

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh bahwa setiap item kuesioner variable eksperimental marketing, nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan semuanya valid karena nilai  $R_{hitung} > \text{nilai } R_{tabel}$ . Demikian juga tingkat reliabelitasnya juga semua item pernyataan reliabelitasnya tinggi.

### **Analisis Regresi Berganda**

Dalam penelitian ini digunakan analisis regresi berganda dengan dua prediktor untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu pengaruh *experiential marketing* dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan melalui model persamaan yaitu  $Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$ , dimana rincian untuk masing-masing prediktor adalah sebagai berikut:

$\beta_1 X_1 = \text{Experiential marketing}$

$\beta_2 X_2 = \text{Nilai pelanggan}$

Untuk pengaruh *experiential marketing* dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan, pada model persamaan regresi berganda, maka terlebih dahulu ditentukan nilai koefisien dari  $\beta_0$ ,  $\beta_1$ , dan  $\beta_2$ . Berdasarkan hasil perhitungan nilai koefisien dari  $\beta_0$ ,  $\beta_1$ , dan  $\beta_2$  dengan menggunakan analisis regresi berganda pada program SPSS 21, maka didapatkan model persamaan regresi berganda, yaitu  $Y = 6,965 + 0,879X_1 + 0,754X_2$

Dari model persamaan regresi tersebut, berarti kepuasan pelanggan ( $Y$ ) akan mengalami kenaikan, bila *experiential marketing* ( $X_1$ ) dan nilai pelanggan ( $X_2$ ) ditingkatkan. Tetapi, koefisien regresi untuk *experiential marketing* ( $X_1$ ) = 0,879 lebih besar daripada koefisien regresi nilai pelanggan ( $X_2$ ) = 0,754.

1. Konstanta ( $a$ ) = 6,965, artinya jika variabel *experiential marketing* dan nilai pelanggan tidak ada, maka kepuasan pelanggan akan meningkat atau bertambah nilainya sebesar 6,965.
2. Koefisien regresi X1 ( $\beta_1 X_1$ ) = 0,879, artinya jika terjadi peningkatan *experiential marketing* sebesar 1%, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,879%.
3. Koefisien regresi X2 ( $\beta_2 X_2$ ) = 0,754, artinya jika terjadi peningkatan nilai pelanggan sebesar 1%, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,754%.

### Uji koefisien determinasi ( $R^2$ )

Berikut adalah tabel hasil analisis uji koefisien determinasi ( $R^2$ ):

**Tabel 1. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model	R	R Square <sup>b</sup>	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,910 <sup>a</sup>	0,828	<b>0,825</b>	0,64774

Sumber : Analisis SPSS 21

Dari hasil pengujian (Tabel 1) diperoleh nilai koefisien determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*) sebesar 0,825. Hal ini berarti variasi naik turunnya variabel kepuasan pelanggan mampu dijelaskan *experiential marketing* dan nilai pelanggan sebesar 82,5 persen, sementara sisanya sebesar 17,5 persen diterangkan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Uji t statistik

Berikut adalah tabel hasil analisis uji t:

**Tabel 2. Hasil Pengujian T Statistik**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6,965	2,246		3,101	0,003
1 X1	0,879	0,290	0,248	3,030	<b>0,003</b>
X2	0,754	0,089	0,690	8,427	<b>0,000</b>

Dari hasil pengujian dengan bantuan program analisis statistik SPSS 21 (Tabel 2), didapatkan nilai signifikansi (sig) untuk variabel *experiential marketing* (X1) sebesar 0,003. Hal ini berarti nilai signifikansi (sig) untuk variabel *experiential marketing* (0,003) lebih kecil dari 0,05, dengan demikian didapatkan keputusan untuk menerima hipotesis pertama bahwa variabel *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Nilai signifikansi (sig) untuk variabel nilai pelanggan (X2) adalah sebesar 0,000. Hal ini berarti nilai signifikansi (sig) untuk variabel nilai pelanggan (0,000) lebih kecil dari 0,05, dengan demikian didapatkan keputusan untuk menerima hipotesis kedua bahwa variabel nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

### Uji F statistik

Berikut adalah tabel hasil analisis uji f:



Tabel 3. Hasil Pengujian F Statistik

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	186,415	2	93,207	222,153	<b>0,000<sup>b</sup></b>
	Residual	38,600	92	0,420		
	Total	225,014	94			

Dari hasil pengujian dengan bantuan program analisis statistik SPSS 21 (Tabel 3), didapatkan nilai signifikansi (sig) sebesar 0,000. Hal ini berarti nilai signifikansi (sig) dari uji F (0,000) lebih kecil dari 0,05. Artinya secara bersama-sama (simultan) *experiential marketing* (X1) dan nilai pelanggan (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pengguna uang elektronik Go-Pay.

## Pembahasan

### Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna uang elektronik Go-Pay. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Suyanto dan Yurdatila (2013); Andreas dan Dyah (2017); Rianti (2017); dan Soli, dkk (2013), yang membuktikan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Merujuk pada teori, hasil temuan terdahulu, serta hasil temuan dalam penelitian ini ternyata memperkecil adanya *gap* (kesenjangan) antara hasil temuan penelitian ini dengan hasil penelitian terdahulu. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa semakin baik *experiential marketing* yang diterapkan pemasar uang elektronik Go-Pay, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan pengguna uang elektronik Go-Pay.

Berpengaruhnya *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan, sebagaimana yang telah terbukti dalam penelitian ini, dikarenakan adanya kontribusi pengaruh dari keempat dimensi *experiential marketing*, yaitu dimensi *sense*, *feel*, *think*, *relate* dan *act*. Dimensi *sense* berkaitan dengan cara pemasar produk atau jasa dalam menyentuh emosi konsumen melalui pengalaman yang dapat diperoleh konsumen lewat panca indera (Kartajaya, 2004). Pada dimensi ini, pemasar uang elektronik Go-Pay lebih berfokus pada tampilan visual untuk menciptakan kesan yang sederhana dan mudah digunakan oleh berbagai kalangan masyarakat. Hal ini dibuktikan dari tanggapan responden, dimana pada dimensi ini, mayoritas responden memberikan penilaian tertinggi untuk item “tampilan aplikasi Go-Pay sesuai untuk semua kalangan pengguna.

Dimensi *relate* berkaitan dengan cara yang dilakukan perusahaan penyedia produk atau layanan untuk mengkaitkan individu dengan apa yang ada di luar dirinya dan mengimplementasikan hubungan antara orang lain dan kelompok sosial dimana seorang pelanggan dapat berinteraksi, berhubungan, dan berbagi kesenangan yang sama sehingga mereka bisa merasa bangga dan diterima komunitasnya (Schmitt dalam Andreani 2007). Pada dimensi ini mayoritas responden memberikan penilaian tertinggi untuk item “saya bangga menggunakan Go-Pay karena turut menjadi bagian dari komunitas tanpa uang tunai (*cashless society*)”. Merujuk pada tanggapan responden tersebut, membuktikan bahwa pemasar uang elektronik Go-Pay mampu menciptakan identitas sosial bagi pelanggannya dengan produk (uang elektronik) yang ditawarkan.

Dimensi *think* berkaitan dengan cara yang dilakukan pemasar untuk mempengaruhi pelanggan agar terlibat dalam pemikiran yang kreatif dan menciptakan kesadaran melalui

proses berfikir yang berdampak pada evaluasi ulang terhadap perusahaan, produk dan jasanya (Kartajaya, 2004). Untuk dimensi ini, pemasar uang elektronik Go-Pay menunjukkan kreativitasnya pada iklan-iklan baik yang ada di TV, *billboard*, maupun media sosial dalam mempengaruhi pelanggannya untuk terus meningkatkan transaksi melalui Go-Pay demi mendukung gerakan non tunai dan mendukung pertumbuhan UMKM di Indonesia.

Dimensi *act* berkaitan dengan cara yang dilakukan perusahaan untuk membentuk persepsi pelanggan terhadap produk dan jasa yang bersangkutan (Kartajaya, 2004). Pada dimensi ini, pemasar uang elektronik Go-Pay berusaha menciptakan persepsi yang positif pada pelanggan, bahwa Go-Pay memberikan jaminan perlindungan keamanan transaksi bagi penggunanya, mengingat masih adanya rasa kekhawatiran pelanggan jika mereka akan mengalami kerugian finansial akibat adanya upaya pencurian data atau kehilangan smartphone yang membuat saldo uang elektroniknya juga hilang. Hal ini dibuktikan dari tanggapan responden, dimana pada dimensi ini, mayoritas responden memberikan penilaian tertinggi untuk item “adanya jaminan saldo kembali membuat saya berpikir bahwa Go-Pay merupakan aplikasi yang paling aman untuk digunakan dalam setiap transaksi pembayaran digital”.

Dimensi *feel* berkaitan dengan cara yang dilakukan perusahaan untuk memberikan pengalaman emosional yang berkesan bagi pengguna produk atau jasa yang ditawarkan. Dimensi ini merupakan salah satu dari lima dimensi *experiential marketing* yang mendapatkan rata-rata penilaian tertinggi dari responden. Dengan demikian dapat diprediksikan bahwa dimensi *feel* merupakan faktor yang paling dominan berkontribusi dalam mempengaruhi terjadinya kepuasan pada pengguna uang elektronik Go-Pay. Pada dimensi ini pemasar uang elektronik Go-Pay berusaha memberikan pengalaman emosional, selain melalui pemberian *cashback* juga menciptakan berbagai permainan pada sistem aplikasi Go-Pay, dimana bagi pengguna yang bisa menyelesaikan setiap tantangan pada permainan akan mendapatkan hadiah atau *reward* tambahan.

Schmitt (1999) menjelaskan bahwa *experiential marketing* pada aspek *feel* merupakan strategi pendekatan perasaan (afeksi) dan implementasi terhadap perusahaan dan merek melalui *experiences providers* dengan tujuan untuk mempengaruhi *mood* (suasana hati), perasaan dan emosi yang ditimbulkan oleh *events* (peristiwa-peristiwa yang terjadi), *agent* (orang yang melakukan peristiwa, perusahaan dan situasi), dan *object* (suatu hal yang telah dilihat). Perasaan-perasaan tersebut sering muncul selama masa konsumsi.

Untuk mencapai *experiential marketing feel* yang dibutuhkan adalah pendekatan yang bisa membangkitkan emosi pelanggan dengan mengusahakan pelanggan agar merasa *feel good*. Pelanggan akan selalu mencari suasana yang membawanya ke kondisi *good feeling* dan menghindari kondisi *bad feeling*. Ketika seorang pelanggan berada di dalam kondisi *good feeling*, mereka akan menyukai produk dan perusahaannya, tetapi ketika sedang dalam kondisi *bad feeling*, mereka akan membenci dan menghindari dari suatu produk dan perusahaannya.

### **Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna uang elektronik Go-Pay. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Risdiyanto dan Saputra (2016), Prasevie dan Razak (2018), dan Panambunan, dkk (2018) yang membuktikan bahwa nilai pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Merujuk pada teori, hasil temuan terdahulu, serta hasil temuan dalam penelitian ini

ternyata memperkecil adanya *gap* (kesenjangan) antara hasil temuan penelitian ini dengan hasil penelitian terdahulu. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan pengguna uang elektronik Go-Pay, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan pada pengguna uang elektronik Go-Pay.

Berpengaruhnya nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan, sebagaimana yang telah terbukti dalam penelitian ini, dikarenakan adanya kontribusi pengaruh dari empat dimensi yaitu *emotional value*, *social value*, *performance value*, dan *price value of money* yang dipersepsikan pelanggan sebagai entitas penciptaan kepuasan pelanggan. *Emotional value* merupakan nilai yang berasal dari kemampuan produk atau jasa untuk menimbulkan perasaan positif pada diri pelanggan (Sweeney, dkk, 1998). Pada dimensi ini, secara keseluruhan responden (*user*) memberikan penilaian pada kriteria “tinggi”, yang berarti bahwa uang elektronik Go-Pay mampu menimbulkan perasaan positif pada penggunanya. Pada dimensi ini pula, mayoritas responden memberikan penilaian tertinggi pada item “saya merasa senang karena adanya poin loyalitas selama bertransaksi menggunakan Go-Pay, dimana poin tersebut dapat ditukarkan dengan hadiah atau *reward* yang menarik”.

Dimensi *social value* merupakan merupakan nilai yang didapatkan dari kemampuan produk atau jasa untuk meningkatkan konsep diri-sosial pelanggan (Sweeney, dkk, 1998). Pada dimensi ini, secara keseluruhan responden (*user*) memberikan penilaian pada kriteria “sangat tinggi”, yang berarti bahwa uang elektronik Go-Pay mampu meningkatkan konsep diri-sosial penggunanya. Pada dimensi ini, mayoritas responden memberikan penilaian tertinggi pada item “dengan menggunakan Go-Pay, saya merasa turut mendukung pertumbuhan UMKM di Kota Jambi”. Respon ini dapat diartikan bahwa, semakin banyak transaksi non tunai dalam pembelian produk/jasa UMKM, yang dilakukan pengguna uang elektronik Go-Pay, maka pelanggan Go-Pay semakin merasakan kontribusinya bagi kemajuan atau pertumbuhan UMKM, yang kemudian akan semakin memuaskan pelanggan akan kebutuhan sosialnya, salah satunya yaitu membantu UMKM.

Dimensi *price value of money* merupakan nilai yang didapatkan dari produk atau jasa karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang (Sweeney, dkk, 1998). Atribut-atribut dari nilai terhadap biaya meliputi perbandingan biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut dan perbandingan biaya yang dikeluarkan untuk produk tersebut dengan produk serupa dari perusahaan lain. Program jaminan saldo kembali yang ditujukan untuk melindungi pemilik akun GO-PAY dari tindakan penyalahgunaan *brute force attack* maupun karena kehilangan *smartphone* (*phone loss*), memberikan nilai tambah, terutama pada aspek nilai terhadap biaya (*price/value for money*). Sebagaimana yang diketahui bahwa setiap pengguna uang elektronik yang berbasis *server* seperti GO-PAY, tentunya memiliki kekhawatiran terhadap tindakan penyalahgunaan akun yang menyebabkan kehilangan saldo uang elektronik mereka.

Dimensi *performance value* merupakan nilai yang diperoleh dari persepsi pelanggan terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk atau jasa (Sweeney, dkk, 1998). Dimensi ini merupakan salah satu dari lima dimensi nilai pelanggan yang mendapatkan rata-rata penilaian tertinggi dari responden. Dengan demikian dapat diprediksikan bahwa dimensi *performance value* merupakan faktor yang paling dominan berkontribusi dalam mempengaruhi terjadinya kepuasan pada pengguna uang elektronik Go-Pay. Pada dimensi ini pula diketahui bahwa mayoritas responden yang memberikan penilaian tertinggi pada item “saya dapat menyelesaikan transaksi pembayaran dengan cepat ketika menggunakan Aplikasi Go-Pay”. Berdasarkan respon ini dapat diartikan bahwa, semakin cepat transaksi

yang dapat diselesaikan oleh pengguna melalui uang elektronik Go-Pay, maka semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh pengguna uang elektronik tersebut.

### **Pengaruh Nilai Pelanggan dan *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *experiential marketing* dan nilai pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna uang elektronik Go-Pay. Hasil temuan empiris ini menerangkan bahwa terdapat interaksi antara kedua variabel tersebut dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil temuan ini, jelas membuktikan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh *experiential marketing* yang diterapkan oleh pemasar uang elektronik Go-Pay dan nilai yang dirasakan oleh pengguna uang elektronik Go-Pay. Dengan demikian untuk menciptakan kemungkinan terjadinya kepuasan pelanggan pada tingkat yang lebih tinggi, tidak hanya cukup dipengaruhi oleh salah satu faktor saja seperti nilai pelanggan yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, melainkan perlu adanya kombinasi antara nilai pelanggan dan *experiential marketing* dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. *Experiential marketing* dan nilai pelanggan merupakan penilaian menyeluruh atas suatu tingkat pelayanan yang baik, sedangkan kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil kinerja yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan pelanggan dapat tercipta dengan adanya kualitas pelayanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan melebihi harapan dari pelanggan dan persepsi pelanggan akan nilai yang diperoleh lebih dari pengorbanan yang dilakukan. Dengan kata lain semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan dan persepsi pelanggan akan nilai yang diperoleh suatu layanan maka akan semakin besar kepuasan yang dirasakan.

## **5. SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

1. *Experiential marketing* yang direfleksikan oleh dimensi *sense, feel, think, relate* dan *act* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna uang elektronik Go-Pay di Kota Jambi. Dengan demikian, semakin baik *experiential marketing* yang diterapkan pemasar uang elektronik Go-Pay, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan pengguna uang elektronik Go-Pay.
2. Nilai pelanggan yang direfleksikan oleh dimensi *emotional value, social value, performance value, dan price value of money* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna uang elektronik Go-Pay di Kota Jambi. Dengan demikian, semakin tinggi nilai yang dirasakan pengguna uang elektronik Go-Pay, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan pada pengguna uang elektronik Go-Pay.
3. *Experiential marketing* dan nilai pelanggan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna uang elektronik Go-Pay di Kota Jambi. Dengan demikian, untuk menciptakan kemungkinan terjadinya kepuasan pelanggan pada tingkat yang lebih tinggi, tidak hanya cukup dipengaruhi oleh salah satu faktor saja seperti nilai pelanggan yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, melainkan perlu adanya kombinasi antara nilai pelanggan dan *experiential marketing* dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

### **Saran**

Berdasarkan hasil pengukuran variabel *experiential marketing*, diketahui bahwa dimensi *relate* mendapatkan rata-rata perolehan skor terendah, dibandingkan empat dimensi lainnya. Untuk itu kepada manajemen PT. Dompot Anak Bangsa selaku penyedia uang elektronik Go-Pay, perlu memperhatikan hal-hal apa saja yang dapat membuat

perusahaan dan produk uang elektronik Go-Pay agar selalu relevan dengan karakter (*personality*) pelanggan atau penggunaannya, selain berusaha memuaskan rasa bangga pelanggan sebagai bagian dari komunitas tanpa uang tunai (*cashless society*).

Berdasarkan hasil pengukuran variabel nilai pelanggan, diketahui bahwa dimensi *emotional value* mendapatkan rata-rata perolehan skor terendah, dibandingkan empat dimensi lainnya. Untuk itu kepada manajemen PT. Dompot Anak Bangsa selaku penyedia uang elektronik Go-Pay perlu mengevaluasi kembali khususnya pemberian *reward* atau hadiah dari penukaran poin loyalitas atas setiap transaksi yang dilakukan pada aplikasi Go-Pay, maupun *reward* dari berbagai fitur permainan pada uang elektronik Go-Pay, serta promo *cashback* dalam setiap *event* yang diselenggarakan pemasar uang elektronik Go-Pay, agar dapat meningkatkan *mood* dan emosi positif pelanggan.

Berdasarkan hasil pengukuran variabel kepuasan pelanggan, diketahui bahwa dimensi keamanan mendapatkan rata-rata perolehan skor terendah, dibandingkan empat dimensi lainnya. Untuk itu kepada manajemen PT. Dompot Anak Bangsa selaku penyedia uang elektronik Go-Pay perlu mensosialisasikan kembali khususnya program perlindungan jaminan saldo kembali, mengingat adanya kemungkinan pengguna yang belum mengetahui manfaat dari program ini bagi keamanan transaksi mereka.

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menggunakan model penelitian yang berbeda, yaitu dengan menambahkan variabel kualitas layanan elektronik (*e-service*) sebagai variabel intervening, untuk mengetahui lebih jauh bagaimana peran variabel tersebut dalam memediasi pengaruh antara *experiential marketing* dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pengguna uang elektronik Go-Pay di Kota Jambi.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Alma, B. 2007. *Mengenai Pemasaran dan Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta
- Amir Nasermoadeli, Kwek Ling & Farshad Maghnati. 2013. Evaluating the impact of Customer Experience on Purchasing Intention. *International Journal of Business and Management*. Vol. 8 (6), ISSN :18333850
- Andreas Fadly Wahyu Wicaksono dan Dyah Rini Prihastuti. 2017. Pengaruh Experiential Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan Starbucks Coffee Shop. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, Vol. 2 (1):285-302
- Berliana, M. dan Zulestiana, D.A. 2020. Pengaruh E-Service Quality terhadap Customer Satisfaction dan Loyalty pada Pengguna Gopay di Indonesia. *Riset dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer*, Vol. 4 (2):11-17
- Daryanto. 2013. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Cetakan II. Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera
- Donald J. Shemwell, Ugur Yavas, Zeynep Bilgin. 1998. Customer-service provider relationships: an empirical test of a model of service quality, satisfaction and relationship-oriented outcomes. *International Journal of Service Industry management*, Vol. 9. Issue2. Page 155-168
- Hamzah, A. 2007. Analisis Experiential Marketing, Emotional Branding, dan Brand Trust terhadap Loyalitas Merek Mentari. *Manajemen Usahawan Indonesia*. Vol. 36 (6):22-28
- Handal, Nehemia S. 2010. Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas. *Jurnal Manajemen Universitas Diponegoro*
- Kartajaya, H. 2004. *Hermawan Kartajaya on Brand*. Bandung: Mizan Pustaka
- Kotler, P. dan Keller, K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*. Jakarta. Penerbit Erlangga

- Laksana, F. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu
- Lovelock, Christopher H. dan Lauren K. Wright. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Cetakan II. Indeks. Jakarta
- Maskun, L., Agus S. Soegoto, dan Rotinsulu J. Jorie. 2018. Pengaruh Experiential Marketing dan Kualitas Jasa terhadap Kepuasan Pelanggan pada Steiner Salon Manado. *Jurnal EMBA*, Vol 6 (3): 1268 – 1277
- Merdiani, W. 2015. *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Customer Value serta Implikasinya Pada Loyalitas Pelanggan (Suatu Survei Pada Pengunjung Congo Café & Resto Bandung)*. Bandung: Universitas Pasundan
- Panambunan, J.C., Willem J.F.A Tumbuan, dan Bode Lumanauw. (2018). Pengaruh Nilai Pelanggan, Pengalaman Pemasaran, dan Psikologi Pemasaran terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Hasjrat Abadi. *Jurnal EMBA*, Vol. 6 (4): 3823 – 3832
- Prasevie, S.F. dan Razak, I. 2018. Pengaruh Kualitas Layanan dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, Vol. 6 (2)
- Rianti, O. 2017. Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 6 (8)
- Risdwiyanto, A. dan Saputra, S.G. 2016. Peran Citra Merek, Nilai Pelanggan, dan Kualitas Persepsi terhadap Kepuasan Pelanggan: Sebuah Studi Kasus. *Jurnal Maksipreneur*, Vol. 5 (2):1-14
- Rizkidewi, S. 2018. *Analisis User Experience Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Penggunaan Aplikasi Paytren Di Jabodetabek. Institusi Pertanian Bogor*
- Sangian, L.M. 2015. Analisis pada Nilai Pelanggan dan CRM Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan di Toko Trio Taylor Manado. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*. Vol. 3 No. 3: 268-285
- Schmitt, B.H. 1999. *Experiential Marketing: How to Get Customer to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*. New York: Free Press.
- Silalahi, R., & Paramedia, D. P. 2018. *Analisis Faktor Keberhasilan Fintech Payment Dengan Menggunakan Model Delone Dan Mclean*
- Soli Noni Cecilia Sinaga, Muchsin Saggaf Shihab, dan Krisfarah Syarfuan. 2013. Pengaruh Experiential Marketing terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus: Cinema XXI Imax Gandaria City, Jakarta). *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, Vol. 11 (3): 245-262
- Sugiyono. 2009. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Sunanto dan Istiharini. 2014. *Perilaku Berbelanja Fashion Tradisional Indonesia: Antecedents dan Konsekuensi dari Involvement Konsumen (Studi Pada Tenun Songket Palembang)*
- Suyanto, A.M.A dan Yurdatila, F. 2013. Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Breadtalk Mall Kelapa Gading 3, Jakarta. *Jurnal Ilmu Manajemen & Bisnis*. Vol. 4 (2)
- Sweeney, J.C., Soutar, G.N., & Johnson, L. W. 1998. *Consumer perceived value: Development of a multiple item scale*, American Marketing Association Conference Proceedings, 9, 138
- Tjiptono, F. 2007. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publisshing.
- Vanessa, G. 2007. *Customer Relationship Management and Marketing Public Relation*. Bandung: Alfabeta