

## Dimensi Experiential Marketing Terhadap Visitor Satisfaction Pada Wisata Malang Night Paradise

Tri Sugiarti Ramadhan <sup>1</sup>, Nanik Wahyuningtiyas <sup>2</sup>

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Islam Malang

[trisugiarti@unisma.ac.id](mailto:trisugiarti@unisma.ac.id)

**Abstract :** *The purpose of this study was to determine the effect of the Dimension Experiential Marketing (Y) on visitor satisfaction at Malang Night Paradise. The population taken in this study were visitors who came to visit Malang Night Paradise Tourism. This research includes visitor satisfaction variable as dependent variable and dimension experiential marketing variable as independent variable consisting of Sense(X<sub>1</sub>), Feel(X<sub>2</sub>), Think(X<sub>3</sub>), Act(X<sub>4</sub>) and Relate(X<sub>5</sub>). in this study using accidental sampling technique as many as 96 respondents. Simultaneously, the Experiential Marketing variable has a significant effect on visitor satisfaction of Malang Night Paradise. Then partially there are two variables that do not have a significant effect, namely the taste variable and the related variable. Meanwhile, the other three variables, namely feel (X<sub>2</sub>), think (X<sub>3</sub>), and act (X<sub>4</sub>) have a significant effect on the visitor satisfaction variable (Y) at Malang Night Paradise. With an R<sup>2</sup> value of 63.7%, while 36.3% is influenced by other factors that can affect visitor satisfaction.*

**Keywords :** *Experiential Marketing and Visitor Satisfaction*



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©20121 by author.

### PENDAHULUAN

Negara Indonesia merupakan negara yang sangat indah dan memiliki Sumber Daya Alam (SDA) yang kaya dan sangat melimpah. Melimpahnya SDA ini merupakan potensi yang dapat dilihat untuk pembangunan kepariwisataan menjadi salah satu sektor unggulan untuk meningkatkan penerimaan devisa. Indonesia memiliki visi kepariwisataan yang tertuang dalam Depbudpar (2000) adalah "Pariwisata Menumbuh kembangkan Kesejahteraan dan Perdamaian" dari Visi ini didapatkan Misi yang dimaksudkan agar pengembangan dan pendayagunaan berbagai potensi di industri pariwisata dapat memberikan sumbangsih yang akan berpengaruh bagi Negara Indonesia. Parwisata menjadi sektor ekonomi yang penting di Indonesia. pariwisata menjadi penyumbang devisa negara terbesar ke empat setelah industri agrikultural, manufaktur otomotif dan pertambangan.

Keayaan alam dan budaya merupakan komponen penting dalam pariwisata di Indonesia. Indonesia memiliki ribuan pulau yang terbentang dari Sabang sampai Merauke serta memiliki ciri khas dan budaya yang berbeda di setiap daerahnya. Hal ini menjadi keunggulan

Indonesia untuk menarik minat wisatawan berkunjung ke Indonesia. Jumlah pengunjung mancanegara yang datang ke Indonesia setiap tahunnya terus mengalami peningkatan yakni dari 10.406.759 di tahun 2015 menjadi 12.023.971 di tahun 2016 atau tumbuh sebesar 15,54% (sumber: Ditjen Imigrasi dan BPS (diolah kembali oleh Asdep Litbangjakpar Kemenpar).

Pertumbuhan ekonomi disektor pariwisata seperti sekarang menjadi kesempatan yang dilihat bagi para pelaku kegiatan bisnis. Sekarang banyak tempat wisata baru yang bermunculan salah satunya adalah wilayah Kota Malang. Kota Malang saat mulai menjadi pusat perhatian bagi wisatawan domestik sebagai salah satu tujuan untuk berwisata. Besarnya minat wisatawan untuk datang berlibur di Kota Malang mengakibatkan persaingan bisnis yang kuat antar perusahaan penyedia pelayanan wisata.

Dal hal ini pelaku bisnis harus mampu menerapkan konsep *marketing* yang dapat memberikan pengalaman yang unik dan positif kepada pengunjung atau yang biasa disebut dengan *Experiential Marketing*. *Experiential Marketing* merupakan konsep pemasaran yang berfokus pada emosional dari konsumen, pada konsep ini pemasar membuat konsep pemasaran dengan menciptakan pengalaman yang bersifat positif dan berkesan menarik bagi konsumen. Menurut Schmitt dalam Kartajaya (2006:228), "*experiential marketing* dapat dihadirkan melalui lima unsur yaitu panca indera (*sense*), perasaan (*feel*), cara berpikir (*think*), kebiasaan (*act*) dan pertalian atau relasi (*relate*)".

Perusahaan sekarang ini dituntut untuk bisa menghadirkan pengalaman yang menarik melalui dimensi *Experiential Marketing* (*sense, feel, think, act, dan relate*) tersebut dengan maksimal. ini akan berpengaruh pada kondisi emosional/persepsi konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Schiffman dalam Wicaksono (2005:2) menyatakan bahwa "pelanggan melakukan keputusan berdasarkan persepsi yang dimiliki ketimbang kenyataan". Hal ini menunjukkan bahwa citra kualitas yang baik tidak berdasarkan persepsi perusahaan, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan (Tjiptono, 2002:61).

Evaluasi pelanggan terhadap jasa merupakan perbandingan antara harapan pelanggan dengan tafsiran atau persepsi mengenai jasa yang senyatanya diterima". Perbandingan tersebut akan menimbulkan perasaan puas dan tidak puas pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi memiliki kaitan yang cukup erat terhadap tingkat kepuasan konsumen. (Schiffman dalam Wicaksono (2005:3).

Wisata di kota Malang memang sangat populer, selain karena lokasinya yang strategis sebagai kawasan wisata dengan suhu udara yang sejuk. Objek wisata *Malang Night Paradise* merupakan dan tempat hiburan keluarga dikota Malang yang menawarkan 2 taman hiburan utama yang berisi taman lampion dan taman dinosaurus. tempat wisata ini terletak disatu lokasi dengan Hawaii Water Park yaitu berada di JL. Graha Kencana Raya Karanglo No.66, Karanglo Balarjosari, kec. Blimbing, Malang. Jawa Timur. *Malang Night Paradise* baru dibuka pada tanggal 19 juni 2017. Meskipun tergolong baru, tetapi pengunjung yang mendatangi wisata ini terbilang lumayan banyak Keberadaan *Experiential Marketing* sangat bermanfaat dalam menciptakan *Visitor satisfaction* karena perusahaan bisa lebih menyentuh emosi dari setiap pelanggan atas jasa yang sudah dirasakan. ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jannah (2014), dalam penelitiannya berjudul "Pengaruh Strategi *Experiential Marketing*

Terhadap Kepuasan pengunjung Museum Sepuluh Nopember Surabaya”, hasil penelitian menunjukkan variabel *sense, feel, think, act, dan relate* secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung, kemudian secara parsial hanya variabel *sense* dan *relate* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

Dimensi *Experiential marketing* merupakan suatu konsep pemasaran yang berfokus pada penciptaan pengalaman secara emosional kepada konsumen dengan tujuan untuk membentuk rasa loyal konsumen terhadap produk/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. dengan memberikan pengalaman yang unik dan positif terhadap konsumen perusahaan berharap dapat memenuhi harapan konsumen atau bahkan melebihinya, sehingga tercipta *Visitor satisfaction*. Apabila penerapan *Experiential Marketing* ini tidak dilakukan, maka akan kesulitan untuk mengukur *Visitor satisfaction* yang berkunjung pada tempat wisata Malang Night Paradise. Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh *sense, feel, think, act* dan *relate* terhadap *Visitor Satisfaction Malang Night Paradise* secara simultan dan parsial.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory*. Menurut Singarimbun dan Effendi (2008: 66) *explanatory* adalah penelitian yang menjabarkan hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Dalam penelitian Ini Dimensi *Experiential Marketing* Sebagai variabel bebas (X) dan *Kepuasan Pengunjung* sebagai variabel terikat (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung yang telah berkunjung ke *Malang Night Paradise* dengan jumlah pengunjung di bulan Oktober 2020 sebanyak 2.476 orang dan Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari pengunjung *Malang Night Paradise*. Teknik penentuan sampel ini mengacu pada pendapat Slovin. Untuk Sampel yang di gunakan sebagai responden dalam penelitian ini sebanyak 96 responden. Teknik Sampling Insidental (*accidental sampling*) menjadi teknik yang dipilih dalam pengambilan sampel pada penelitian ini.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dalam penelitian ini adalah Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas dan Uji Heteroskedastisitas. Uji normalitas didasarkan nilai **One-Sample Kolmogorov-Smirnov**, diketahui bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal, yang ditunjukkan dengan nilai  $\text{sig} > \text{dari } 0,05$  ( $0,428 > 0,05$ ). Uji Multikolinieritas diketahui nilai *Variance Inflation Faktor* (VIF) pada masing-masing variabel memiliki nilai  $< 10$  dan nilai *tolerance*  $> 0,1$ . Jadi dapat diketahui tidak terjadi multikolinieritas antara variabel bebas *Experiential Marketing* (X) terhadap variabel terikat kepuasan pengunjung (Y). Sedangkan untuk Uji Heteroskedastisitas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa plot menyebar secara merata di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk sebuah pola tertentu. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa variabel pada pengujian penelitian ini bebas dari gejala heterokedastisitas.

### Uji Hipotesis

Hasil uji regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel *experiential marketing* (*sense, feel, think, act, relate*) terhadap variabel Kepuasan Pengunjung yang disajikan dalam tabel berikut:

**Tabel 1. Uji Analisis Regresi**

Variabe 1	B	Std. Error	SC. Beta	t hitung	Sig.	Ket
X <sub>1</sub> → Y	,021	.047	.029	.443	.659	Tidak Signifikan
X <sub>2</sub> → Y	,265	.042	.424	6.363	.000	Signifikan
X <sub>3</sub> → Y	,370	.042	.571	8.786	.000	Signifikan
X <sub>4</sub> → Y	,124	.041	.226	3.452	.001	Signifikan
X <sub>5</sub> → Y	,045	.040	.073	1.146	.255	Tidak Signifikan
Constanta	: -1.234			Fhitung : 31.559		
R	: 0,798			Sig F : 0,000		
R <sup>2</sup>	: 0,617					

Sumber: Data diolah 2021

Dari hasil analisis diperoleh hasil bahwa besarnya pengaruh Dimensi *Experiential Marketing* (X) terhadap Kepuasan Pengunjung (Y) ditunjukkan dengan nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,617 (61,7%). Dapat diketahui variabel bebas yaitu dimensi *Experiential Marketing* yang meliputi variable *sense, feel, tink, act, relate* secara bersama-sama dapat menjelaskan bahwa variabel terikat yaitu *Visitor Satisfaction* sebesar 63,7%, sedangkan sisanya sebesar 36,3% dijelaskan oleh variabel lain yang dalam penelitian ini tidak diteliti.

Hasil uji hipotesis sebagai berikut:

**H1:** Variabel *sense* (X<sub>1</sub>), *feel* (X<sub>2</sub>), *think* (X<sub>3</sub>), *act* (X<sub>4</sub>), dan *relate* (X<sub>5</sub>) berpengaruh secara simultan (terikat) terhadap Variabel *Visitor Satisfaction* (Y) *Malang Night Paradise*

**H2:** Variabel *sense* (X<sub>1</sub>), *feel* (X<sub>2</sub>), *think* (X<sub>3</sub>), *act* (X<sub>4</sub>), dan *relate* (X<sub>5</sub>) berpengaruh secara Parsial (bebas) terhadap Variabel *Visitor Satisfaction* (Y) *Malang Night Paradise*

### Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa dari kelima Dimensi *Experiential Marketing* yang meliputi variable (*sense, feel, think, act, relate*) terdapat dua dimensi yang tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variable *Visitor Satisfaction* (Y) *Malang Night Paradise*, yaitu dimensi *sense* (X<sub>1</sub>), dan *relate* (X<sub>5</sub>) karena kedua Dimensi *Experiential Marketing* tersebut memiliki t-hitung < t-tabel yaitu sebesar 0,443 < 1,662 Hal ini membuktikan bahwa variable bebas (X<sub>1</sub>) atau variabel *sense* tidak berpengaruh signifikan terhadap variable terikat (Y) atau *Visitor Satisfaction*. Karena kebanyakan pengunjung tidak menjadikan kesejukan udara,

kebersihan area wisata, dan desain eksterior yang menarik sebagai tolok ukur kepuasan mereka. Sehingga data yang diperoleh dalam penelitian ini tidak dapat membuktikan keterkaitan antara *sense* (X<sub>1</sub>) dengan Kepuasan Pengunjung (Y). dan variabel *relate* (X<sub>5</sub>) sebesar  $1,146 < 1,662$  Ini membuktikan bahwa secara bebas (X<sub>5</sub>) atau variabel *relate* (X<sub>5</sub>) tidak berpengaruh signifikan terhadap (Y) atau variabel *Visitor Satisfaction*. Karena jarang terjadi keluhan dari pengunjung, serta pelayanan yang dirasakan pengunjung tidak begitu istimewa. Ini berarti data yang dikumpulkan dalam penelitian ini tidak dapat membuktikan keterkaitan antara variabel *relate* (X<sub>5</sub>) dengan variabel *Visitor Satisfaction* (Y).

Sementara itu ketiga Dimensi *Experiential Marketing* yang meliputi variabel *Feel* (X<sub>2</sub>), *Think* (X<sub>3</sub>), *Act* (X<sub>4</sub>) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *Visitor Satisfaction* (Y) pada wisata *Malang Night Paradise*. Kemudian secara simultan variabel Dimensi *Experiential Marketing* yang meliputi variabel (*sense, feel, think, act, relate*) berpengaruh signifikan terhadap variabel *Visitor Satisfaction* (Y) pada wisata *Malang Night Paradise*.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jatmiko dan Andharini (2012), dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis *Experiential Marketing* dan Loyalitas Pelanggan Jasa Wisata (Studi Pada Taman Rekreasi Sengkaling Malang), secara parsial *feel* dan *sense* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedang *think, act, dan relate* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan., namun penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jannah (2014), dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Strategi *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan pengunjung Museum Sepuluh Nopember Surabaya”, Secara simultan terdapat pengaruh signifikan, namun secara parsial terdapat tiga variabel yang tidak signifikan yaitu *Feel, Think, dan Act*.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel bebas (parsial) *Sense dan relate* atau (X<sub>1</sub>) dan (X<sub>5</sub>) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *Visitor Satisfaction* (Y) pada Wisata *Malang Night Paradise*. Namun, pada variabel bebas (parsial) lainnya yang meliputi variabel *feel, think dan act* atau (X<sub>2</sub>), (X<sub>3</sub>), (X<sub>4</sub>) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *Visitor Satisfaction* (Y) pada Wisata *Malang Night Paradise*. Dan secara terikat (simultan) seluruh variabel Dimensi *Experiential Marketing* yang meliputi variabel (*sense, feel, think, act, relate*) berpengaruh signifikan terhadap variabel *Visitor Satisfaction* (Y) pada wisata *Malang Night Paradise*.

Pada penelitian terdapat keterbatasan terkait jawaban yang diberikan oleh sampel dari kuisioner yang dibagikan tidak menunjukkan keadaan sebenarnya, serta terbatasnya jumlah responden dalam penelitian ini yaitu sebesar 96 responden. Penelitian ini sudah dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun masih memiliki keterbatasan seperti hal-hal yang mempengaruhi *Visitor Satisfaction* dalam penelitian ini hanya berasal dari Dimensi *Experiential Marketing* saja yang menghasilkan nilai R<sup>2</sup> sebesar 63,7%, sedangkan sebesar 36,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang dapat mempengaruhi *Visitor Satisfaction* (Y)

Berdasarkan hasil kesimpulan dari hasil penelitian, maka diajukan beberapa saran kepada pihak wisata *Malang Night Paradise* diharapkan mempertahankan serta memperhatikan

strategi *Experiential Marketing*, khususnya dalam hal pengalaman yang melibatkan panca indera (*sense*) dan juga hubungan dengan pengunjung (*relate*) agar dapat lebih meningkatkan *Visitor Satisfaction* pada Wisata Malang Night Paradise. peneliti berikutnya diharapkan untuk menyempurnakan atau melengkapi penelitian ini dengan menambahkan beberapa variabel lain yang mempengaruhi *Visitor Satisfaction* pada Wisata Malang Night Paradise serta menambah jumlah dari responden agar diperoleh hasil yang lebih akurat dan signifikan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Algifari. 2000. *Analisis Regresi: Teori, Kasus dan Solusi Edisi 2*. Yogyakarta: BPFE UGM
- Alma, Dan Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Andreani, Dan Fransisca. 2007. "Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran)". *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.2 No.1 April hal.1 – 8.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Bitner, M. J. Dan Zeithaml, V. A. 2003. *Service Marketing (3rd ed.)*. New Delhi: Tata McGraw Hill.
- Dewi, Ratih Dkk. 2013. *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survvei Pada Pelanggan Tempat Wisata Jawa Timur Park 1 Kota Wisata Batu)*. Fakultas Ilmu Administrasi. Universitas Brawijaya Malang
- Ghozali, Dan Imam. 2007. *Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- \_\_\_\_\_.2009. *Aplikasi Analisis Multivarian Dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, Dan Damodar. 2003. *Ekonometri Dasar*, Terjemahan: Sumamo Zain, Jakarta: Erlangga
- Grundey, Dan Daniora. 2008. Experiential Marketing vs Traditional Marketing. Dalam *Romanian Economic Journal*. Vol.11 No.3. Hal 133-151.
- Handal, Nehemia S. 2010. *Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas*. *Jurnal Manajemen Universitas Diponegoro*.
- Hasan, A. 2008. *Marketing*. Yogyakarta: Media Utama.
- Indriantoro, Nur dan Supomo. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. Yogyakarta: BPFE
- Jannah, Dan Miftahul. 2014. *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pengunjung Museum sepuluh Nopember Surabaya*. Fakultas Ekonomi. Universitas Trunojoyo Madura.
- J.Setiadi 2010. *Perilaku Konsumen*, KENCANA prenada media group : Jakarta
- Jatmiko, Dwi dan Andharini. 2012. *Analisi Experiential Marketing dan Loyalitas Pelanggan Jasa Wisata (Studi pada Taman Rekreasi Sengkaling Malang)*. (Jurnal) Fakultas Ekonomidan Bisnis. Universitas Muhammadiyah Malang.

- Kartajaya, Hermawan. 2004. *Hermawan Kartajaya on brand Seri 9 Elemen Marketing*. Bandung: PT Mizan Pustaka.
- \_\_\_\_\_. 2006. *Hermawan Kartajaya On Marketing*. Jakarta: PT Gramedia.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran DiIndonesia*. Jakarta : Salemba Empat.
- Kotler. P. 2009. *Manajemen Pemasaran. : Analisa, Perencanaan, Implikasi dan Kontrol*, Jilid I. Jakarta :PT Prenhallindo.
- Kotler, Phillip. 2002. *Manajemen Pemasaran 1*. Milenium ed. Jakarta: PT Mowen
- Kotler, Philip. 2005. *Marketing management: Analysis, Planing, Implementation, Control*. Ed. 8, New jersey: Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip and Keller. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- \_\_\_\_\_. dan Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kustini. 2007, *Penerapan Experiential Marketing*. Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis Vol. 7, No. 2. UPN “Veteran”Jawa Timur.
- Lulluangi, Irene Rosa. 2014. *Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen (Skripsi)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.
- \_\_\_\_\_. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.
- Priansa. 2017. *Komunikasi Peamasaran Terpadu*. Bandung: Pustaka Setia
- Payne, Andrian. 2001. *Pemasaran Jasa*. Cetak Kedua. Yogyakarta. Andi And Pearson Education.
- Priyatno, Dan Duwi. 2010. *Tehnik Mudah Dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian Dengan Spss Dan Tanya Jawab Ujian Pendadaran*. Yogyakarta: Gaya Media.
- \_\_\_\_\_. 2012. *Cara Kilat Belajar Analisis Data Dengan Spss 2.0*. Yogyakarta: Andi.
- Priyono, Agus. 2015. *Analisis Data dengan SPSS*. BPFU UNISMA
- Raharso, Sri. 2005. *Pengaruh Customer Delight terhadap Behavioral Intentions Battrey*. Jurnal, Usahawan No. 5, mei 2005
- Rini, Endang Sulistya. 2009. *Menciptakan Pengalaman Konsumen Dengan Experiencial Marketing*. Jurnal Manajemen Bisnis. Vol II, No 1, h. 15-20.
- Ruslan, dan Rosady. 2007. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi: Presepsi dan Aplikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sa'roni, 2017. Pengaruh Dimensi Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pengunjung (Studi Kasus Pada Taman Rekreasi Tlogomas Malang. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen e-Jrm Vol. 6 No. 1*

- Schmitt, B. 1999. *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands*. The Free Press, New York, USA.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 2008. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES Indonesia.
- Singgih, Dan Susanto. 2002. *SPSS Versi 11.5*. Cetakan Kedua. Jakarta: Gramedia.
- Soemantri, Ating dan Ali M, Sambas. 2006. *Aplikasi Statistika dalam Penelitian*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung. Alfabeta.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*, Edisi ke-14. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandi. 2002. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : Andy.
- \_\_\_\_\_. 2005. *Pemasaran Jasa*. Edisi 1. Malang. Bayu Media Publissing
- \_\_\_\_\_. 2006. *Pemasaran Jasa*. Malang : Bayumedia Publishing.
- \_\_\_\_\_. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Yogyakarta. Andi Offset
- \_\_\_\_\_. 2014. *Pemasaran Jasa: Prinsip Penerapan Dan Penelitian*. Yogyakarta. Andi Offset.
- Umar, Dan Husen. 2012. *Riset Sdm Dalam Organisasi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Utami, Chistina Widya. 2006. *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat.
- Wicaksono, Arry. 2005. *Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Klien dan Dampaknya Pada Preferensi Rekomendasi Klien*. Jurnal Ekonomi Perusahaan, IBII Vol.12-No.3.
- Wood, Ivonne. 2009. *Layanan Pelanggan: Cara Praktis, Murah dan Inspiratif Memuaskan Pelanggan Anda*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Yazid. 1999. *Pemasaran Jasa*. Fakultas Ekonomi. UII