

**PENGARUH PENGALAMAN PELANGGAN, KOMUNIKASI PEMASARAN
DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA
RESTORAN MERAH PUTIH PURWOKERTO**

Oleh:

Yanuar Fajarsunarimo¹⁾ & Sumarsono²⁾

E-mail: yanuarfajarsunarimo@gmail.com

¹⁾ Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jenderal Soedirman

²⁾ Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jenderal Soedirman

ABSTRACT

The purpose of this research is analyzing the impact of customer experience, marketing communication and customer satisfaction to brand loyalty. Customer experience and customer satisfaction has a significant influence on brand loyalty. Based on the previous studies, there is other factor that could affect the brand loyalty namely marketing communications. With the implementation of the concept of customer experience, marketing communications and customer satisfaction, customers will become loyal.

The results of this study is there is influence of the customer experience on brand loyalty in Merah Putih restaurant shown with asign value at 0.008, there was no effect of marketing communication on brand loyalty shown with a sign value at 0.968. And there is influence of the customer satisfaction on brand loyalty in Merah Putih restaurant shown with asign value at 0.021. Apparently, the marketing communication which is run by Merah Putih restaurant is not maximized, it causes brand loyalty in Merah Putih restaurant become weak.

Keywords: *Customer Experience, Marketing Communication, Customer Satisfaction, Brand Loyalty*

PENDAHULUAN

Penelitian yang dilakukan oleh Biedenbach dan Marel, (2009), menyebutkan bahwa terdapat kekurangan dalam penelitian mereka. Mereka menyatakan bahwa komunikasi pemasaran (*marketing communication*) sebaiknya dimasukkan ke dalam variabel yang dapat mempengaruhi salah satu komponen ekuitas merek

(*brand equity* yaitu loyalitas merek (*brand loyalty*)).

Pengalaman (*experience*) yaitu peristiwa pribadi yang terjadi atas respon terhadap beberapa rangsangan. Pengalaman melibatkan aktivitas dalam peristiwa kehidupan. Pengalaman pada dasarnya bukan dihasilkan dari diri sendiri tetapi bersifat bujukan atau secara psikologi pengalaman merupakan sesuatu yang terjadi tanpa unsur kesengajaan. (Schmitt 1999).

Menurut Schmitt (1999), mengelola pengalaman pelanggan merupakan suatu proses strategis didalam mengatur atau mengimplementasikan pengalaman atas diri pelanggan dengan suatu produk atau perusahaan.

Beberapa tahun belakangan terjadi fenomena bisnis yang cukup menjanjikan dan mulai menjamur di beberapa daerah di Indonesia, usaha bisnis tersebut adalah kuliner. Kuliner ini tidak hanya berkembang di kota-kota besar saja, bahkan sekarang di Purwokerto sendiri telah banyak usaha di bidang kuliner khususnya rumah makan. Salah satu rumah makan yang memiliki konsep unik adalah Merah Putih. Restoran Merah Putih memakai konsep yang unik mulai dari segi bangunan hingga interior design ruangan yang ada di dalam. Perabotan dan pernik, bahkan ruangan kamar yang memiliki konsep berbeda setiap ruangnya semakin membuat konsumen merasa seperti sedang melakukan perjalanan sejarah. Berbagai menu makanan maupun minuman yang disajikan dapat membuat konsumen memiliki pengalaman tersendiri setelah menyantap menu-menu yang ada di Restoran Merah Putih.

MASALAH PENELITIAN

Peneliti memilih Restoran Merah Putih sebagai objek penelitian karena Restoran Merah Putih menggunakan konsep yang unik yaitu konsep “jadul” dengan menempati bangunan tua yang berada di Jalan MT Haryono Purwokerto. Restoran Merah Putih ramai didatangi pengunjung, hal ini dapat terlihat dari angka kunjungan pada Bulan Januari sampai Bulan Mei

yang semakin bertambah tiap bulannya. Setelah itu terdapat penurunan jumlah pengunjung sampai data terakhir Bulan September jumlah pengunjung mengalami penurunan dari bulan-bulan sebelumnya. Hal ini ditengarai terjadi karena konsep pengalaman pelanggan (*customer experience*) yang ditawarkan oleh Restoran Merah Putih belum terlaksana dengan baik, mulai dari konsep yang belum terlalu matang sampai komunikasi pemasaran yang belum tersampaikan dengan baik kepada pelanggan, sehingga pelanggan belum merasakan betul konsep pengalaman pelanggan dan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Restoran Merah Putih.

Berdasarkan uraian di atas, maka pertanyaan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh pengalaman pelanggan terhadap loyalitas merek Restoran Merah Putih Purwokerto?
2. Bagaimana pengaruh komunikasi pemasaran terhadap loyalitas merek Restoran Merah Putih Purwokerto?
3. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek Restoran Merah Putih Purwokerto?

TUJUAN PENELITIAN

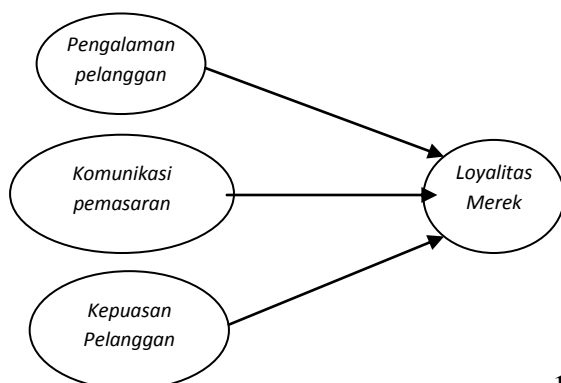
1. Tujuan Umum :
 - a. Untuk menciptakan pengalaman yang berkesan di benak konsumen agar dapat meningkatkan loyalitas merek.
 - b. Untuk mengembangkan keuntungan kompetitif yang berkelanjutan.
2. Tujuan Khusus :
 - a. Mengetahui serta menganalisis pengaruh pengalaman pelanggan

- terhadap loyalitas merek Restoran Merah Putih Purwokerto.
- b. Mengetahui serta menganalisis pengaruh komunikasi pemasaran terhadap loyalitas merek Restoran Merah Putih Purwokerto.
- c. Mengetahui serta menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek Restoran Merah Putih Purwokerto.

MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat teoritis :
Memberikan jawaban dan menjelaskan pengaruh dari pengalaman pelanggan, komunikasi pemasaran dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek.
2. Manfaat aplikatif :
 - a. Sebagai sumber informasi dan bahan pertimbangan dalam pengambilan kebijakan yang berkaitan dengan penerapan strategi pengalaman pelanggan *marketing* dan *communication*.
 - b. Sebagai bahan pertimbangan untuk membuat dan mengembangkan program mengenai strategi pengalaman pelanggan dan komunikasi pemasaran yang sudah ada maupun yang akan diterapkan sehingga lebih efektif.

KERANGKA PEMIKIRAN



HIPOTESIS

- H₁ : Pengalaman pelanggan mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas merek.
- H₂ : Komunikasi pemasaran mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas merek.
- H₃ : Kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas merek.

METODE ANALISIS

Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah berkunjung ke Restoran Merah Putih Purwokerto. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu metode penetapan sampel dengan berdasarkan pada kriteria-kriteria tertentu. Kriteria yang ditetapkan adalah, konsumen Restoran Merah Putih yang telah berkunjung minimal dua kali dan berusia 15 tahun ke atas.

Karena populasi dalam penelitian ini tidak dapat ditentukan, maka penentuan ukuran sampel menggunakan Model Interval Taksiran dengan rumus sebagai berikut (Umar, 1999) :

$$n > p.q \left[\frac{Z_{\alpha/2}}{e} \right]^2$$

keterangan :

- n = Ukuran sampel minimum
- p = Proporsi populasi presentase
- q = Populasi derajat sisa dalam populasi (1,00-p)

$Z_{\alpha/2}$ = Derajat koefisien
 e = Tingkat kesalahan

Dengan taraf signifikansi 95% atau $\alpha = 0,05$. dan sampel ditetapkan 10% maka sampel minimum dapat dihitung sebagai berikut.

$$n > p(1-p) \left[\frac{1,96}{e} \right]^2$$

Besarnya p maksimal adalah 0,5, sehingga besarnya sampel minimum adalah:

$$n > 0,5(1-0,5) \left[\frac{1,96}{1,10} \right]^2$$

$n > 96,04$ dan ditetapkan 100

Definisi Konseptual dan Operasional Variabel

a. Pengalaman Pelanggan

Pengalaman Pelanggan (*customer experience*) merupakan tanggapan konsumen secara internal dan subyektif terhadap setiap hal yang berhubungan dengan perusahaan, baik secara langsung maupun tidak langsung (Schmitt 1999).

1) Dimensi *sense* yaitu sesuatu yang bisa dirasakan menggunakan panca indera. Hal yang dapat dirasakan apabila berada di restoran adalah melalui indera penglihatan dan perasa.

Indikator: konsumen merasa Restoran Merah Putih merupakan restoran yang elegan baik dari segi *layout* restoran maupun cita rasa hidangannya.

2) Dimensi *feel* adalah perasaan yang dialami konsumen, perasaan

tersebut dapat berupa senang atau tidak senang.

Indikator: konsumen merasa senang berkunjung ke Restoran Merah Putih.

3) Dimensi *think* merupakan pemikiran kreatif yang muncul di benak konsumen. Salah satu unsur dari *think* adalah *surprise*, yang dapat diartikan bahwa apa yang disajikan melebihi harapan konsumen.

Indikator: konsumen merasa *surprise*, karena konsumen mendapatkan lebih dari yang diharapkan.

4) Dimensi *act* adalah sesuatu yang berhubungan dengan tindakan nyata maupun gaya hidup.

Indikator: konsumen merasa Restoran Merah Putih dapat mengekspresikan gaya hidup.

5) Dimensi *relate* merupakan hal yang berkaitan dengan identifikasi konsumen yaitu tentang budayanya maupun dari mana konsumen berasal.

Indikator: konsumen merasa Restoran Merah Putih dapat mencerminkan identitas konsumen.

b. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen (baik langsung maupun tidak langsung) tentang produk dan merek yang mereka jual, (Kotler 2006). Pengetahuan konsumen tentang Restoran Merah Putih berdasarkan media dengan indikator:

- 1) Konsumen mengetahui Restoran Merah Putih berdasarkan spanduk yang dipasang di jalan.
- 2) Konsumen mengetahui Restoran Merah Putih berdasarkan media *facebook*.
- 3) Konsumen mengetahui Restoran Merah Putih berdasarkan iklan di media cetak.

c. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan merupakan perasaan seseorang baik senang maupun kecewa dengan membandingkan antara kesan yang dirasakan atau hasil (kinerja) sesuatu produk dengan harapannya, (Kotler 2000). Indikator dari kepuasan konsumen setelah konsumen berkunjung ke Restoran Merah Putih:

- 1) Konsumen merasa puas dengan hidangan yang disajikan.
- 2) Konsumen merasa menemukan pengalaman makan unik setelah makan di Restoran Merah Putih.
- 3) Konsumen puas dengan kinerja pelayanan di Restoran Merah Putih.

d. Loyalitas Merek

Loyalitas merek menurut Aaker (1996) adalah ukuran keterkaitan konsumen terhadap suatu *brand*. Loyalitas merek merupakan tujuan inti yang diupayakan pemasar. Loyalitas merek sangat penting untuk dikenali pemasar dalam rangka menentukan strategi yang diperlukan untuk meraih, memperluas dan mempertahankan pasar. Ukuran kesetiaan konsumen Restoran Merah Putih terhadap merek Restoran Merah Putih, indikatornya adalah:

- 1) Konsumen akan menjadikan Restoran Merah Putih sebagai pilihan pertama ketika ingin makan.
- 2) Konsumen akan mereferensikan Restoran Merah Putih kepada calon konsumen lain.
- 3) Konsumen akan menunjukkan rasa loyalitasnya terhadap Restoran Merah Putih.
- 4) Konsumen tidak akan mudah berpindah ke restoran lain selain Restoran Merah Putih.

KARAKTERISTIK RESPONDEN

a. Responden Berdasarkan Intensitas Kunjungan

Tabel 1. Jumlah dan Persentase Responden Berdasarkan Intensitas Kunjungan

| Intensitas Kunjungan tiap bulan | Jumlah | % |
|--|---------------|------------|
| 2-3 kali | 73 | 73 |
| 4-5 kali | 25 | 25 |
| >5 kali | 2 | 2 |
| Total | 100 | 100 |

Kriteria responden yang layak untuk mengisi kuesioner adalah yang pernah berkunjung minimal dua kali, dan sebagian besar konsumen telah berkunjung antara dua sampai tiga kali dalam sebulan ke Restoran Merah Putih sebesar 73% (Tabel 1).

b. Responden Berdasarkan Usia

Tabel-2. Jumlah dan Persentase Responden Berdasarkan Usia

| Usia | Jumlah | % |
|--------------|---------------|------------|
| 15-18 | 12 | 12 |
| 23-26 | 53 | 53 |
| 19-22 | 14 | 14 |
| 26-29 | 9 | 9 |
| >29 | 12 | 12 |
| Total | 100 | 100 |

Kriteria responden yang layak untuk mengisi kuesioner adalah yang berusia 15 tahun keatas. Dapat diketahui bahwa jumlah responden terbanyak dari kelompok usia 19-22 tahun sebesar 53% (Tabel 2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Dalam penelitian ini menggunakan uji normalitas data dengan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* dengan taraf signifikansi 0,05. Data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai *Asymp Significance (2 tailed)* > 0,05 (alpha). Dengan menggunakan SPSS didapat hasil sebagai berikut :

Tabel 3. Hasil Pengujian Normalitas

| Variable | Uji normalitas | Sign | Ket. |
|-----------------------|----------------|-------|--------|
| Standardized Residual | 0,576 | 0,894 | Normal |

Dari Tabel 3 dapat diketahui bahwa nilai *asyp. sig. (2 tailed)* sebesar 0,894 lebih besar dari nilai α (0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Gejala multikolineritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Suatu variabel dikatakan terdapat multikolinearitas apabila nilai VIF lebih besar dari 10 atau nilai *tolerance* kurang dari 0,10.

Tabel 4. Hasil Pengujian Multikolinieritas

| Variabel | Collinearity Statistics | |
|----------------------|-------------------------|-------|
| | Tolerance | VIF |
| Pengalaman pelanggan | 0,607 | 1,648 |
| Komunikasi pemasaran | 0,918 | 1,089 |
| Kepuasan pelanggan | 0,649 | 1,540 |

Dari Tabel 4 tersebut dapat diketahui bahwa nilai VIF tidak lebih dari 10 sehingga dapat disimpulkan tidak ada multikolinearitas antara variabel independen.

Uji Heteroskedastisitas

Jika nilai probabilitasnya (sig.-t) > dari nilai alpha-nya (0,05) maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel-5. Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

| Variabel | t | Sign |
|----------------------|--------|-------|
| Pengalaman pelanggan | -0,093 | 0,926 |
| Komunikasi pemasaran | -2,166 | 0,330 |
| Kepuasan pelanggan | 1,204 | 0,231 |

Dari Tabel 5 tersebut dapat diketahui bahwa masing-masing variabel mempunyai signifikansi lebih besar dari α (0,05) maka dapat disimpulkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

ANALISIS REGRESI BERGANDA

Penelitian ini mengenai pengaruh pengalaman pelanggan dan komunikasi pemasaran terhadap loyalitas merek yang dimoderasi oleh kepuasan pelanggan. Untuk mengetahui pengaruh tersebut dihitung dengan menggunakan program SPSS 16.00 *for Windows*. Hasil perhitungan regresi adalah sebagai berikut:

Tabel-6 Hasil Perhitungan Regresi Berganda

| Variabel | Koefisien | Nilai α | Sign |
|----------------------|-----------|----------------|-------|
| Konstanta | 7,431 | 0,05 | 0,000 |
| Pengalaman pelanggan | 0,186 | 0,05 | 0,008 |

| Variabel | Koefisien | Nilai α | Sign |
|----------------------|-----------|----------------|-------|
| Komunikasi pemasaran | 0,003 | 0,05 | 0,968 |
| Kepuasan pelanggan | 0,285 | 0,05 | 0,021 |
| F hitung | 10,808 | 0,05 | 0,000 |
| R square | 0,690 | - | - |

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = 7,431 + 0,186 CE + 0,003 MC + 0,285 CS + e$$

Dari persamaan regresi moderasi di atas dapat dijelaskan :

- 1) Koefisien b1 sebesar 0,186 dan tanda koefisien positif. Artinya, jika Pengalaman pelanggan meningkat sebesar satu satuan dan Komunikasi pemasaran dan Kepuasan pelanggan dalam keadaan konstan, maka akan menyebabkan peningkatan Loyalitas merek sebesar 0,186.
- 2) Koefisien b2 sebesar 0,003 dan tanda koefisien positif. Artinya, jika Komunikasi pemasaran meningkat sebesar satu satuan, Pengalaman pelanggan dan Kepuasan pelanggan dalam keadaan konstan maka akan menyebabkan peningkatan Loyalitas merek sebesar 0,003.
- 3) Koefisien b3 sebesar 0,285 dan tanda koefisien positif. Artinya, jika Kepuasan Pelanggan meningkat sebesar satu satuan dan Pengalaman pelanggan dan Komunikasi pemasaran dalam keadaan konstan maka akan menyebabkan peningkatan Loyalitas merek sebesar 0,285.

Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Melalui perhitungan statistik diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 69 persen. Artinya bahwa variabel (Pengalaman pelanggan, Komunikasi pemasaran dan Kepuasan pelanggan mampu mempengaruhi Loyalitas merek sebesar 69 persen, sedangkan sisanya sebesar 31 persen dipengaruhi oleh variabel independen lain yang tidak dimasukkan dalam model.

Pengujian Simultan (F)

Karena nilai signifikansi uji F sebesar $0,000 < \alpha 0,05$, menunjukkan bahwa Pengalaman pelanggan, Komunikasi pemasaran dan Kepuasan pelanggan secara simultan mampu menjelaskan perubahan pada variabel Loyalitas merek atau model dinyatakan cocok.

Pengujian Hipotesis

H_1 : Pengalaman pelanggan mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas merek.

Dengan menggunakan tingkat keyakinan sebesar 95 persen ($\alpha=0,05$) diperoleh nilai signifikansi lebih kecil dari nilai α ($0,005 < 0,05$) maka dinyatakan bahwa pengalaman pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

Berdasarkan perhitungan di atas, maka hipotesis pertama yang menyatakan bahwa pengalaman pelanggan mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas merek, **diterima.**

H_2 : Komunikasi pemasaran mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas merek.

Dengan menggunakan tingkat keyakinan sebesar 95 persen ($\alpha=0,05$) diperoleh nilai signifikansi lebih besar dari nilai α ($0,968 > 0,05$) maka dinyatakan bahwa komunikasi pemasaran mempunyai pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas merek.

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, dengan demikian maka hipotesis pertama yang menyatakan bahwa komunikasi pemasaran mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas merek, **ditolak**.

H_3 : Kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas merek.

Dengan menggunakan tingkat keyakinan sebesar 95 persen ($\alpha=0,05$) diperoleh nilai signifikansi lebih kecil dari nilai α ($0,021 < 0,05$) maka dinyatakan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, dengan demikian maka hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas merek, **diterima**.

KESIMPULAN

1. Pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas merek. Kelima dimensi yang ada dalam pengalaman pelanggan yaitu *sense, feel, think, act, relate* mampu mempengaruhi konsumen untuk tetap setia berkunjung ke Restoran Merah Putih. Pengunjung merasakan pengalaman yang unik dengan apa yang telah ditampilkan oleh Restoran Merah

Putih terutama dengan desain interior yang tertata rapi.

2. Komunikasi pemasaran tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek. Hal ini dikarenakan Merah Putih hanya melakukan promosi melalui media cetak dan spanduk yang dipasang di sepanjang jalan di Purwokerto. Dan informasi yang diberikan di *account facebook* kurang menjelaskan mengenai konsep yang ditawarkan oleh Merah Putih karena kurang diperhatikannya *social media* yang seharusnya menjadi ujung tombak interaksi Restoran Merah Putih dengan konsumen.
3. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Kepuasan konsumen mampu membuat konsumen setia tetap menjadi pelanggan Restoran Merah Putih karena kualitas layanan dan tentunya cita rasa hidangan yang spesial membuat konsumen sulit menemukan pembanding yang sepadan dengan Restoran Merah Putih.

IMPLIKASI

1. Implikasi Manajerial

Sebagai penelitian empiris, hasil penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan oleh pihak Merah Putih sebagai bahan pertimbangan untuk lebih memahami konsumen mereka.

Komunikasi yang baik dapat terjadi melalui pemberian informasi mengenai fasilitas-fasilitas dan kualitas pelayanan yang diberikan Merah Putih secara lebih detail dan lebih intens. Karena jika terdapat kurangnya komunikasi yang baik akan menyebabkan

kesalahpahaman yang akan berdampak negatif terhadap loyalitas merek Merah Putih. Banyak konsumen yang menganggap bahwa informasi yang diberikan melalui beberapa media komunikasi pemasaran kurang efektif. Konsumen menginginkan adanya pemberitahuan informasi yang lebih banyak lagi dari Restoran Merah Putih. Strategi komunikasi yang dapat dipilih melalui internet dan multi-media diyakini yang paling ampuh, karena mampu memberikan efek dramatis bagi pelanggan dengan melibatkan semua panca indra yang melihatnya. Sebagai saran untuk Restoran Merah Putih sebaiknya aktif dalam jejaring sosial, salah satu bukti keseriusannya adalah dengan mempekerjakan karyawan yang khusus untuk mengelola *social media* yang dibuat oleh Restoran Merah Putih.

Strategi yang bisa diterapkan untuk menjaga pengalaman pelanggan harus tetap dipertahankan bahkan ditingkatkan untuk meningkatkan loyalitas yang pada akhirnya meningkatkan keuntungan bagi Merah Putih. Dalam melakukan peningkatan pengalaman pelanggan diperlukan adanya komitmen dari pihak manajemen untuk tetap berusaha meningkatkan kinerjanya. Sehingga ketika konsumen berfikir tempat makan yang terbaik dan mampu memberikan pelayanan memuaskan jawabannya hanya satu yaitu Merah Putih.

2. Implikasi Teoritis

Pengalaman pelanggan dan komunikasi pemasaran mengindikasikan

lebih menarik dan memberikan tantangan. Penelitian selanjutnya disarankan agar dapat menindaklanjuti penelitian ini, dengan lebih mengeksplorasi variabel lainnya. Penelitian selanjutnya diharapkan menambahkan unsur-unsur yang ada dalam ekuitas merek karena sebuah merek memegang peranan penting untuk mencapai keuntungan yang maksimal bagi yang mampu mengelolanya dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A. 1996. Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review* 38(3): 102-119.
- Biedenbach, Galina and Marell, Agneta. 2009. The Impact of Customer Experience on Brand Equity in a Business-to-Business Service Setting. Macmillan Publisher Ltd. *Palgrave Journals*. Vol. 17. No6. pp 446-458.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Salemba Empat. Jakarta.
- _____. 2006. *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Indeks. Jakarta.
- Schmitt, Bernd. 1999. *Experiential Marketing How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brands*. The Free Press. New York.
- Umar, Husein. 1999. *Metode Penelitian Aplikasi Dalam Pemasaran*. Gramedia. Jakarta.