

**ANALISIS EXPERIENTIAL MARKETING DAN  
PENGARUHNYA TERHADAP KEPUASAN PASIEN  
(STUDI PADA KLINIK SEHAT GAJAH MADA DI KOTA PADANG)**

**Ezizwita dan Tri Sukma**

Dosen tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharma Andalas

**Abstrak**

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh setiap dimensi experiential marketing yang terdiri dari sense, feel, think, act dan relate terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian untuk mengetahui pengaruh seluruh dimensi experiential marketing tersebut secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. Untuk jangka panjang, penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan masukan (input) bagi pihak manajemen klinik untuk menentukan strategi yang tepat, dalam rangka meningkatkan kepuasan pasien pelanggan kliniknya. Dengan demikian, diharapkan jumlah pasien pelanggan klinik tersebut akan semakin bertambah yang selanjutnya akan memberi keuntungan secara finansial dan prestise. Dari pihak pasien sendiri, diharapkan akan merasakan kenyamanan dan kepuasan selama berobat. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menggunakan kuesioner skala likert. Populasi dalam penelitian ini adalah pasien klinik Sehat Gajah Mada di kota Padang. Jumlah sampel yang diambil adalah 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah simple random sampling. Instrumen penelitian diukur dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Metode analisa data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Kesimpulan yang didapatkan adalah bahwa tanpa adanya elemen Sense, Feel, Think, Act dan Relate maka Kepuasan pasien tetap ada dan positif sebesar 0,415. Dari hasil uji hipotesis secara parsial didapatkan bahwa setiap elemen experiential marketing, yaitu elemen Sense, Feel, Think, Act dan Relate, mempengaruhi kepuasan pasien secara positif dan signifikan. Elemen Think merupakan elemen experiential marketing yang paling besar pengaruhnya terhadap kepuasan pasien, yaitu sebesar 0,277. Sedangkan elemen Act merupakan elemen experiential marketing yang paling kecil pengaruhnya terhadap kepuasan pasien, yaitu sebesar 0,180. Dari hasil uji hipotesis secara simultan dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama, elemen Sense, Feel, Think, Act dan Relate berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan pasien Klinik Sehat Gajah Mada.*

*Kata kunci : Experiential Marketing, Kepuasan Pelanggan*

**PENDAHULUAN**

Mendapatkan pelayanan kesehatan merupakan hak asasi manusia dan dijamin oleh UUD 1945. Kesadaran masyarakat terhadap pentingnya kesehatan dan hak untuk mendapatkan pelayanan kesehatan yang baik, semakin meningkat. Kesadaran tersebut menjadi faktor pendorong meningkatnya tuntutan masyarakat terhadap berbagai bentuk pelayanan kesehatan pada tingkat kualitas yang memuaskan sesuai dengan harapan dan haknya. Karena itulah maka pada tanggal 19 Oktober 2004 Presiden Megawati mensahkan UU No. 40/2004 tentang Sistem Jaminan Sosial Nasional (SJSN) yang kemudian berkembang menjadi BPJS Kesehatan. Visi dari BPJS Kesehatan adalah terwujudnya Jaminan Kesehatan (JKN-KIS) yang berkualitas dan berkesinambungan bagi seluruh penduduk Indonesia pada tahun 2019 berlandaskan gotong royong yang berkeadilan melalui BPJS Kesehatan yang handal, unggul dan terpercaya ([bpjs-kesehatan.go.id](http://bpjs-kesehatan.go.id)).

Pelayanan kesehatan (*health service*) adalah setiap upaya yang diselenggarakan sendiri atau bersama-sama dalam suatu organisasi untuk memelihara dan meningkatkan kesehatan, baik perorangan, kelompok atau masyarakat (Azwar, 1998). Selain Puskesmas, praktek dokter atau praktek dokter gigi, salah satu fasilitas kesehatan yang bisa bekerja sama dengan BPJS adalah klinik. Menurut Pasal 1 angka 1 Permenkes 28 Tahun 2011, klinik adalah fasilitas pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan perorangan yang menyediakan pelayanan

medis dasar dan/atau spesialis yang diselenggarakan lebih dari satu jenis tenaga kesehatan dan dipimpin oleh seorang tenaga medis.

Pada saat ini di Indonesia sendiri sudah berdiri puluhan ribu klinik dan akan terus bertambah. Semakin banyaknya jumlah klinik menciptakan pula fenomena persaingan antar klinik, yang memaksa setiap klinik terus-menerus melakukan berbagai strategi untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada sekaligus menjaring pelanggan baru. Salah satu cara adalah dengan menciptakan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan terhadap suatu klinik akan mendorong mereka tetap melakukan pengobatan di klinik tersebut. Seperti pendapat Tjiptono (2002) bahwa terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, dan menjadi dasar bagi pembelian ulang.

Schmitt (1999) mengatakan bahwa saat ini konsumen menginginkan produk yang mampu memberikan pesona bagi panca indera mereka, menyentuh hati mereka, merangsang pikiran mereka, berhubungan dan terkait dengan gaya hidup serta memberikan sebuah pengalaman tersendiri bagi mereka. Dengan demikian, perusahaan harus bisa memberikan sebuah pengalaman yang bisa memuaskan konsumen sehingga bisa menimbulkan kesetiaan konsumen/pelanggan. Menyentuh sisi emosional pelanggan dapat dilakukan dengan memberikan pengalaman yang tidak terlupakan (*memorable experience*) atau mengesankan selama memakai suatu produk. *Experiential marketing* membidik aspek pengalaman emosional dan rasional dari konsumen, karena dua hal itu umumnya memberi efek luar biasa dalam pemasaran, terutama kepuasan dan loyalitas (Jatmiko dan Andharini, 2012).

Menurut Schmitt (dalam Kustini, 2007), *experiential marketing* dilakukan melalui *Sensory/sense experience* (pengalaman panca indera), *Feel experience* (pengalaman perasaan atau afektif), *Think experience* (pengalaman pikiran), *Act experience* (pengalaman tindakan), dan *Relate experience* (pengalaman relasi).

Mc Cole (2004) menjabarkan *sense experience* (pengalaman panca indera) sebagai pengalaman konsumen dari lima panca indera yaitu *sight* (penglihatan), *taste* (indra perasa atau pengecap), *scent* (indra penciuman), *touch* (indra peraba) dan *sound* (indra pendengaran). Kelima pengalaman panca indera tersebut perlu diperhatikan untuk memberikan kesan mendalam pada panca indera konsumen. Misalnya melalui penataan interior dan eksterior ruangan yang unik dan indah, dipadukan dengan musik dan aroma yang membangkitkan kesan positif mendalam bagi konsumen (Maghnati, *et. al.*, 2012).

Sedangkan indikator *feel experience* menurut Putri dan Astuti (2010:194) yaitu pelayanan *feel good* (perasaan positif) dan *mood* (suasana hati). Pelayanan yang baik dan sesuai suasana hati konsumen akan menghasilkan perasaan positif yang berkesan bagi konsumen.

Schmitt (1999) dalam Maghnati, *et. al.* (2012) menyatakan bahwa *think experience* (pengalaman pikiran) digunakan untuk merangsang pikiran kreatif kognitif konsumen agar dapat memberi ide atau pemikiran baru tentang produk atau jasa perusahaan, sehingga memberikan kesan mendalam di pikiran para konsumen. Selanjutnya Schmitt (1999) dalam Kustini (2007) menyatakan bahwa *think experience* dapat dilakukan melalui: (1) Kejutan (*surprise*); (2) *Intrigue* (usaha memikat konsumen) dan (3) Provokasi.

*Act experience* (pengalaman tindakan) yaitu pengalaman terkait dengan keseluruhan individu (pikiran dan tubuh) untuk meningkatkan hidup dan gaya hidup. Pesan-pesan yang memotivasi, menginspirasi dan bersifat spontan dapat menyebabkan konsumen berbuat hal-hal dengan cara berbeda, mencoba dengan cara yang baru merubah hidup mereka lebih baik (Rini, 2009:17).

*Relate* menghubungkan pelanggan secara individu dengan masyarakat, atau budaya. *Relate* menjadi daya tarik keinginan yang paling dalam bagi pelanggan untuk pembentukan *self-improvement* (pengembangan diri), status *socio-economic* (status sosial ekonomi), dan *image* (citra). *Relate campaign* menunjukkan sekelompok orang yang merupakan target pelanggan dimana seorang pelanggan dapat berinteraksi, berhubungan, dan berbagi kesenangan yang sama. *Relate marketing* merupakan tipe *experience* yang digunakan untuk mempengaruhi konsumen dengan menggabungkan seluruh aspek *sense*, *feel*, *think* dan *act* serta menitikberatkan pada persepsi positif di mata konsumen (Schmitt, 1999). *Relate marketing* merupakan salah satu cara untuk membentuk atau menciptakan komunitas pelanggan dengan komunikasi (Kertajaya, 2005).

Dengan adanya *experiential marketing*, pelanggan akan mampu membedakan produk dan jasa yang satu dengan lainnya karena mereka dapat merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung melalui lima pendekatan (*sense, feel, think, act, relate*), baik sebelum maupun ketika mereka mengkonsumsi sebuah produk atau jasa. *Experiential marketing* sangat efektif bagi pemasar untuk membangun *brand awareness, brand perception, brand equity*, maupun *brand loyalty* hingga *purchasing decision* dari pelanggan. (Andreani, 2007).

## TINJAUAN PUSTAKA

### **Experiential Marketing**

*Experiential marketing* adalah konsep pemasaran yang bertujuan untuk memuaskan pelanggan dengan cara menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu feeling yang positif terhadap produk dan jasa (Kertajaya, 2004).

Schmitt (1999) mengatakan *experiential marketing* adalah cara untuk menciptakan pengalaman yang akan dirasakan oleh pelanggan ketika menggunakan produk atau jasa melalui panca indera (*sense*), pengalaman afektif (*feel*), pengalaman berpikir secara kreatif (*think*), pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, dengan perilaku dan gaya hidup, serta pengalaman sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain (*act*), juga menciptakan pengalaman yang terhubung dengan keadaan sosial, gaya hidup, dan budaya yang dapat merefleksikan merek tersebut yang merupakan pengembangan dari *sense, feel, think, dan act (relate)*.

*Experiential marketing* berusaha memberi perhatian baik kepada konsumen secara individu ataupun per kelompok, menyajikan gaya komunikasi yang komunikatif dan dialogis, sehingga dapat memberikan pengalaman dan empati kepada konsumen.

Elemen-Elemen *Experiential Marketing* terdiri dari:

1. *Sense marketing*; merupakan tipe *experience* yang muncul untuk menciptakan pengalaman panca indera melalui mata, mulut, kulit, lidah, hidung (Schmitt, 1999).
2. *Feel marketing*; merupakan tipe *experience* yang berusaha untuk menarik perasaan terdalam dan emosi pelanggan, dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman perasaan pelanggan mulai dari perasaan yang biasa saja sampai pada tingkat emosi yang kuat karena kebanggaan dan prestise.
3. *Think marketing*; merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk menciptakan kognitif, pemecahan masalah yang mengajak konsumen untuk berfikir kreatif (Schmitt, 1999).
4. *Act marketing*; merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku, gaya hidup, dan interaksi dengan konsumen (Schmitt, 1999).
5. *Relate marketing*; merupakan tipe *experience* yang digunakan untuk mempengaruhi konsumen dan menggabungkan seluruh aspek *sense, feel, think, dan act* serta menitikberatkan pada persepsi positif di mata konsumen (Schmitt, 1999).

Manfaat yang dapat dirasakan suatu perusahaan dalam menerapkan *experiential marketing* menurut pandangan Schmitt (1999) antara lain untuk membangkitkan kembali merek yang sedang merosot, untuk membedakan satu produk dengan produk pesaing, untuk menciptakan citra dan identitas sebuah perusahaan, untuk mempromosikan inovasi, dan untuk membujuk percobaan pembelian dan loyalitas konsumen.

Perusahaan juga bisa menerapkan strategi *experiential marketing* untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Strategi *experiential marketing* digunakan oleh perusahaan untuk memberikan kepuasan pelanggan melalui nilai-nilai emosional dan fungsional (Yuan dan Wu, 2008).

### **Kepuasan Pelanggan**

Wilkie (dalam Tjiptono, 2008) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.

Menurut Juwandi (2004), faktor-faktor yang mendorong kepuasan pelanggan adalah kualitas produk, harga, *service quality, emotional factor*, serta biaya dan kemudahan.

### **Hubungan Experiential Marketing dan Kepuasan Pelanggan**

Yuan dan Wu (2008) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa *experiential marketing* mendorong kepuasan pelanggan melalui nilai-nilai emosional dan fungsional.

*Experiential marketing* merupakan strategi atau cara untuk mengolah pengalaman pelanggan saat menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Pelanggan saat ini menginginkan sesuatu yang lebih dari sekedar sebuah produk atau jasa, melainkan pengalaman yang menyenangkan untuk kepuasan maksimal sesuai yang diharapkan (Kuo *et al.*, 2009).

*Experiential marketing* juga merupakan aspek penting didalam proses konsumsi dan dampaknya terhadap kepuasan (Bassi, 2010).

#### Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai *Experiential Marketing* telah dilakukan oleh Kuo *et al.* (2009) terhadap sebuah hotel di Taiwan mengenai penerapan *Experiential Marketing* yang digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan serta loyalitas pelanggan. Bassi (2010) juga menggunakan *Experiential Marketing* untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan yang didasarkan pada pengalaman konsumsi pada pelanggan bisokop di Itali.

Penelitian serupa juga pernah dilakukan di Indonesia oleh Rahardja dan Anandya (2010) mengenai pengaruh *Experiential Marketing* terhadap tingkat kepuasan pelanggan serta perilaku pembelian ulang pada pelanggan Timezone di Surabaya, selain itu Suriyanto dan Aisyah (2009) juga melakukan penelitian serupa mengenai pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan yang berkunjung ke Café & Resto Bukit Awan Gresik, yang menyimpulkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Alkilani *et al.*, pada tahun 2013 melakukan penelitian dengan judul "*The Impact of Experiential Marketing and Customer Satisfaction on Customer Commitment in The World of Social Networks*" dan hasil penelitiannya mengatakan bahwa hanya *sense* dan *feel experiences* yang berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* dan pada gilirannya *customer satisfaction* berpengaruh positif pada *customer commitment*.

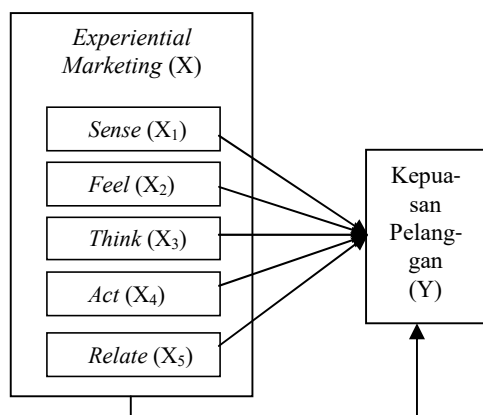
#### Kerangka Konseptual

Berdasarkan telaah teori yang telah dikemukakan di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan klinik yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap klinik. Bila dikaitkan dengan penelitian yang dilakukan terhadap pasien klinik Sehat Gajah Mada di Kota Padang, dapat dikatakan bahwa kualitas layanan klinik yang dipersepsikan secara positif oleh pasien akan berdampak pada pembentukan kepuasan pelanggan terhadap klinik Sehat Gajah Mada di Kota Padang.

#### Model Penelitian

Model penelitian yang menunjukkan hubungan antara *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan dapat digambarkan sebagai berikut :

**Gambar 1. Model Penelitian *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan**



#### Hipotesis Penelitian

H<sub>1</sub> : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *sense* terhadap kepuasan pasien.

H<sub>2</sub> : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *feel* terhadap kepuasan pasien.

- H<sub>3</sub> : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *think* terhadap kepuasan pasien.  
H<sub>4</sub> : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *act* terhadap kepuasan pasien.  
H<sub>5</sub> : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *relate* terhadap kepuasan pasien.  
H<sub>6</sub> : Terdapat pengaruh yang signifikan antara seluruh variabel *experiential marketing* secara simultan terhadap kepuasan pasien.

## METODE PENELITIAN

### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pasien klinik Sehat Gajah Mada. Dari seluruh pasien tersebut, beberapa akan dijadikan sampel sebagai sumber informasi pengumpulan data penelitian dengan teknik pengambilan sampel adalah *simple random sampling*.

### Variabel Penelitian

Variabel-variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel bebas yaitu *experiential marketing* (X), yang terdiri dari lima elemen, yaitu *Sense* (X<sub>1</sub>), dengan indikator : *sight* (penglihatan), *taste* (indra perasa atau pengecap), *scent* (indra penciuman), *touch* (indra peraba) dan *sound* (indra pendengaran) (Mc Cole, 2004, dalam Maghnati, et. al., 2012), *Feel* (X<sub>2</sub>), dengan indikator : pelayanan *feel good* (perasaan positif) dan *mood* (suasana hati) (Putri dan Astuti, 2010), *Think* (X<sub>3</sub>), dengan indikator : kejutan (*surprise*), *intrigue* (usaha memikat konsumen) dan provokasi (Schmitt, 1999, dalam Kustini, 2007), *Act* (X<sub>4</sub>), dengan indikator : *physical experience* (pengalaman fisik atau tubuh), pola perilaku dan gaya hidup, serta pola interaksi sosial (Schmitt, 1999, dalam Kustini, 2007), dan *Relate* (X<sub>5</sub>), dengan indikator : *self improvement* (pengembangan diri), *status sosio economic* (status sosial ekonomi) dan *image* (citra) (Schmitt, 1999, dalam Rini, 2009).
2. Variabel terikat atau dependent variabel, yaitu Kepuasan Pasien.

### Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Pengujian validitas digunakan untuk memastikan seberapa baik suatu instrument mengukur konsep yang seharusnya diukur. Uji validitas ini dilakukan dengan menggunakan metode korelasi *product moment pearson* (*r*). Butir-butir instrument dianggap valid apabila koefisien korelasi ( $r_{hitung} > 0,30 r_{kritis}$ ) (Sugiyono dan Wibowo, 2004).

Uji reliabilitas menunjukkan sejauhmana suatu instrumen dapat memberikan hasil pengukuran yang konsisten apabila instrumen pengukuran dilakukan berulang-ulang. Uji ini hanya dilakukan terhadap butir-butir valid yang diperoleh melalui uji validitas. Uji reliabilitas berdasarkan pada nilai *Cronbach Alpha* > 0,6 yang menunjukkan variabel tersebut cukup *reliable* (Sekaran, 2000).

### Metode Analisa Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisa Regresi Linear Berganda, dengan bentuk persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Dimana : a = Konstanta

e = standar error

X<sub>1</sub> = *Sense*

X<sub>2</sub> = *Feel*

X<sub>3</sub> = *Think*

X<sub>4</sub> = *Act*

X<sub>5</sub> = *Relate*

Y = Kepuasan pelanggan

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, = koefisien variabel independen

Metode Regresi Linier Berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien b<sub>1</sub>, dan b<sub>2</sub> akan dicari dengan menggunakan program SPSS 14.0. Semakin besar koefisien yang diperoleh berarti semakin besar pengaruh variabel independen tersebut.

### Pengujian Hipotesis

#### 1. Uji Parsial (Uji t)

Uji ini untuk mengetahui apakah setiap variabel independen yaitu  $X_1$  sampai  $X_5$  berpengaruh terhadap variabel dependennya ( $Y$ ). Uji ini juga bertujuan untuk mengetahui variabel independen mana yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen ( $Y$ ). Jika  $t_{hitung} < t_{tabel, 2n-2}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel, 2n-2}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Atau jika nilai signifikan  $t_{hitung} < 0,05$  maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dan jika nilai signifikan  $t_{hitung}$  nilai  $> 0,05$  maka variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

## 2. Uji Global (uji F)

Uji ini dilakukan untuk melihat apakah variabel independen yaitu  $X_1$  sampai  $X_5$  mampu secara menyeluruh dan serentak menjelaskan tingkah laku variabel dependen ( $Y$ ). Jika  $F_{hitung} > F_{tabel, n-k-1}$ , maka  $H_0$  ditolak, dan  $H_1$  diterima. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel, n-k-1}$ , maka  $H_0$  diterima, dan  $H_1$  ditolak.

## 3. Uji Kolerasi (R) dan Uji Determinasi (R Square)

Uji kolerasi (R) digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen secara serentak. Koefisien korelasi (R) ini menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Nilai R berkisar antara 0 sampai 1. Jika nilai R semakin mendekati 1 berarti hubungan yang terjadi semakin kuat, sebaliknya nilai semakin mendekati 0 maka hubungan yang terjadi semakin lemah.

Uji Determinasi (R Square) digunakan untuk melihat seberapa besar proporsi dari variabel independen secara bersama-sama dalam mempengaruhi variabel dependen. Jika nilai  $R^2$  bergerak mendekati 1, berarti semakin besar variasi variabel dependen yang dapat diterangkan oleh variabel independen. Jika  $R^2 = 0$ , menunjukkan bahwa variabel dependen tidak bisa dijelaskan oleh variabel independen.

### Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Multikolinearitas

Uji ini untuk melihat ada atau tidak adanya korelasi antara variabel-variabel independen dalam suatu model regresi linear berganda. Apabila nilai VIF di sekitar angka 1 dan mempunyai angka *Tolerance* mendekati 1, maka ini menandakan bahwa tidak ada gejala multikolinearitas.

#### b. Uji Heteroskedastisitas

Jika varians dari suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi Heteroskedastisitas.

#### c. Uji Normalitas

Dilakukan guna melihat apakah variabel independen maupun variabel dependen mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah data berdistribusi normal atau mendekati normal.

#### d. Uji Linearitas

Untuk mengetahui asumsi linearitas dapat diketahui dari uji ANOVA (*overall F test*). Bila hasilnya signifikan (*p value* lebih kecil dari *alpha*) maka model berbentuk linier.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Analisa Karakteristik Responden

Berdasarkan jenis kelamin responden didominasi oleh perempuan sebanyak 57% atau 57 orang dan laki-laki 43% atau 43 orang. Usia responden kebanyakan adalah usia tua yaitu  $\geq 56$ , yaitu sebanyak 35%. Setelah itu usia antara 41 – 55 tahun, dengan jumlah 33 orang atau 33%. Responden yang berusia dibawah 25 tahun paling sedikit jumlahnya dengan persentase 12%. Kebanyakan responden masuk BPJS tahun 2015, yaitu sebanyak 29 orang (29%). Disusul oleh responden yang masuk BPJS pada tahun 2016, yaitu sebanyak 28 orang (28%). Sedangkan yang paling sedikit adalah responden yang masuk BPJS pada tahun 2014 dan sebelumnya. Sebagian besar responden menjadi pelanggan Klinik Sehat Gajah Mada sejak tahun 2016, yaitu sebanyak 34%. Berikutnya sudah menjadi pelanggan sejak 2015 yaitu 33%. Kebanyakan responden mendapat informasi tentang Klinik Sehat Gajah Mada pada saat pengisian Formulir BPJS, yaitu

sebanyak 33 orang (33%). Sedangkan yang paling sedikit adalah yang mengetahui dari teman/kenalan, yaitu 18 orang (18%). Ternyata alasan terbanyak mahasiswa untuk memilih Klinik Sehat Gajah Mada adalah karena Dekat dengan tempat tinggal, yaitu 36 orang (36%), disusul oleh yang memilih karena Lokasinya strategis, yaitu 29 orang (29%). Persentase alasan yang paling rendah adalah karena kelengkapan sarana dan prasarana, yaitu 12 orang (12%).

### Pengujian Instrumen Penelitian

#### Hasil Uji Validitas

Rangkuman hasil uji validitas ditampilkan pada tabel berikut ini :

**Tabel 2. Rangkuman Uji Validitas Kuesioner**

No	Variabel	Jumlah Item Pertanyaan	Jumlah Pertanyaan Tidak Valid	Jumlah Pertanyaan Valid
1	<i>Sense (X<sub>1</sub>)</i>	5	0	5
2	<i>Feel (X<sub>2</sub>)</i>	5	0	5
3	<i>Think (X<sub>3</sub>)</i>	5	0	5
4	<i>Act (X<sub>4</sub>)</i>	5	0	5
5	<i>Relate (X<sub>5</sub>)</i>	5	1	4
6	Kepuasan (Y)	8	0	8

Sumber : hasil olahan data

Pada dimensi *Relate (X<sub>5</sub>)*, dari 5 butir pertanyaan, ada satu item yang tidak valid karena memiliki nilai koefisien korelasi < 0,3. Pada dimensi lainnya, semua pertanyaan valid karena memiliki nilai koefisien korelasi > dari 0,3.

#### Hasil Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas dirangkum pada tabel di bawah ini :

**Tabel 3. Ringkasan Pengujian Reliabilitas**

No.	Variabel	Jumlah Item	Cronbach Alpha	Keterangan
1	<i>Sense (X<sub>1</sub>)</i>	5	0,972	Reliabel
2	<i>Feel (X<sub>2</sub>)</i>	5	0,936	Reliabel
3	<i>Think (X<sub>3</sub>)</i>	5	0,915	Reliabel
4	<i>Act (X<sub>4</sub>)</i>	5	0,825	Reliabel
5	<i>Relate (X<sub>5</sub>)</i>	4	0,948	Reliabel
6	Kepuasan Pasien (Y)	8	0,915	Reliabel

Sumber : hasil olahan data

Semua variabel dapat diandalkan (*reliable*) karena nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6, yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

### Uji Asumsi Klasik

#### a). Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas ditampilkan sebagai berikut:

**Tabel 4. Hasil Pengujian Multikolinearitas**

No	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1	<i>Sense (X<sub>1</sub>)</i>	0,870	1,149	Bebas multikolinearitas
2	<i>Feel (X<sub>2</sub>)</i>	0,808	1,238	Bebas multikolinearitas
3	<i>Think (X<sub>3</sub>)</i>	0,843	1,186	Bebas multikolinearitas
4	<i>Act (X<sub>4</sub>)</i>	0,744	1,344	Bebas multikolinearitas
5	<i>Relate (X<sub>5</sub>)</i>	0,622	1,068	Bebas multikolinearitas

a. Dependent variable : Kepuasan Pasien

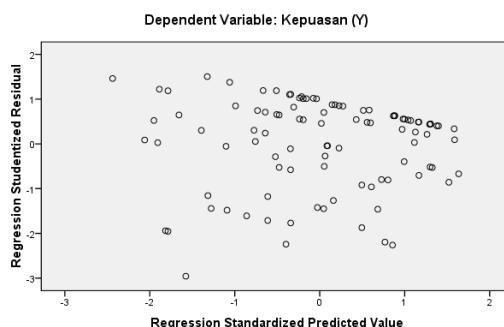
Sumber : hasil olahan data

Semua variabel independen bebas dari multikolinearitas. Hal ini ditunjukkan oleh nilai VIF dan Tolerance yang mendekati satu dan berada di sekitar angka satu, sehingga dengan demikian analisis bisa dilanjutkan.

**b). Uji Heteroskedastisitas**

Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar berikut ini :

**Gambar 2. Scatter Plot Residual**



Tebaran titik mempunyai pola yang sama antara titik-titik di atas dan di bawah garis 0. Dengan demikian asumsi Homoskedastisitas terpenuhi.

**c). Uji Normalitas**

Hasil uji normalitas Kolmogorov–Smirnov ditampilkan sebagai berikut :

**Tabel 5. Hasil Pengujian Normalitas Kolmogorov–Smirnov**

No	Variabel	$\alpha$	Sig.	Keterangan
1	<i>Sense</i> ( $X_1$ )	0,05	0,069	Normal
2	<i>Feel</i> ( $X_2$ )	0,05	0,058	Normal
3	<i>Think</i> ( $X_3$ )	0,05	0,071	Normal
4	<i>Act</i> ( $X_4$ )	0,05	0,067	Normal
5	<i>Relate</i> ( $X_5$ )	0,05	0,083	Normal
6	Kepuasan Pasien (Y)	0,05	0,064	Normal

Sumber : hasil olahan data

Semua nilai signifikan variabel penelitian lebih besar dari  $\alpha = 0,05$ , menunjukkan seluruh variabel penelitian berdistribusi normal.

**d) Uji Linearitas**

Hasil uji linearitas dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 6. ANOVA**  
ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.687	5	.537	2.903	.018 <sup>a</sup>
	Residual	17.402	94	.185		
	Total	20.089	99			

a. Predictors: (Constant), Relate (X5), Sense (X1), Act (X4), Feel (X2), Think (X3)

b. Dependent Variable: Kepuasan (Y)

Dari pengujian didapat nilai  $F_{hitung}$  sebesar 2,903 sedangkan  $F_{tabel}$  sebesar 2,21 maka  $F_{hitung} > F_{tabel}$  sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linier antara variabel independen dengan variabel dependen. Nilai signifikan  $0,018 < 0,05$  berarti asumsi linearitas terpenuhi.

**Analisa Regresi Lenier Berganda**

Hasil regresi linier berganda ditampilkan pada tabel berikut :



**Tabel 7. Koefisien Regresi Variabel Dependen dan Independen**

Variabel	Koefisien Regresi			
	Beta	t	Sig.	Keterangan
(Constant)	0.415	2.963	0.004	Signifikan
Sense (X1)	0.227	2.831	0.007	Signifikan
Feel (X2)	0.241	3.798	0.000	Signifikan
Think (X3)	0.277	2.305	0.023	Signifikan
Act (X4)	0.180	6.939	0.000	Signifikan
Relate (X5)	0.240	7.792	0.301	Signifikan

a. Dependent Variabel : Kepuasan (Y)

Sumber : hasil olahan data

Diperoleh persamaan regresi :

$$Y = 0,415 + 0,227 X_1 + 0,241 X_2 + 0,277 X_3 + 0,180 X_4 + 0,240 X_5$$

Dari hasil persamaan regresi diatas, dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Nilai Konstanta sebesar 0,415 menyatakan bahwa tanpa adanya 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>) maka Kepuasan tetap ada dan positif sebesar 0,415 satuan.
- Setiap perubahan variabel Sense (X<sub>1</sub>) sebesar satu satuan, akan mempengaruhi meningkatnya nilai Kepuasan sebesar 0,227 satuan.
- Setiap perubahan variabel Feel (X<sub>2</sub>) sebesar satu satuan, akan mempengaruhi meningkatnya nilai Kepuasan sebesar 0,241 satuan.
- Setiap perubahan variabel Think (X<sub>3</sub>) sebesar satu satuan, akan mengakibatkan perubahan yang positif pada Kepuasan sebesar 0,277 satuan.
- Setiap perubahan variabel Act (X<sub>4</sub>) sebesar satu satuan, akan mengakibatkan perubahan yang positif pada Kepuasan sebesar 0,180 satuan.
- Setiap perubahan variabel Relate (X<sub>5</sub>) sebesar satu satuan, akan mengakibatkan perubahan yang positif pada Kepuasan sebesar 0,240 satuan.

### Pengujian Hipotesis

#### a). Uji t

Hasil uji t-statistik ditampilkan sebagai berikut :

**Tabel 8. Hasil Perhitungan Uji t  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.415	.140		2.963	.004
Sense (X1)	.227	.080	.393	2.831	.007
Feel (X2)	.241	.064	.196	3.798	.000
Think (X3)	.277	.120	.369	2.305	.023
Act (X4)	.180	.026	.271	6.939	.000
Relate (X5)	.240	.031	.443	7.792	.301

a. Dependent Variable: Kepuasan (Y)

Sumber: Lampiran output SPSS

Dari tabel diatas disimpulkan bahwa :

1. Pada elemen Sense, didapatkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,831 dan  $t_{tabel}$  untuk  $\alpha = 0,05$  dan  $df = 94$  adalah 1,6449. Dengan demikian nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa elemen Sense mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien.
2. Pada elemen Feel, nilai  $t_{hitung}$  (3,798)  $>$   $t_{tabel}$  (1,6449). Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima. Elemen Feel mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien.

3. Pada elemen Think, nilai  $t_{hitung} (2,305) > t_{tabel} (1,6449)$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima. Elemen Think mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien.
4. Pada elemen Act, nilai  $t_{hitung} (6,939) > t_{tabel} (1,6449)$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_4$  diterima. Elemen Act mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien.
5. Pada elemen Relate nilai  $t_{hitung} (7,792) > t_{tabel} (1,6449)$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_5$  diterima. Elemen Relate mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien.

**Uji Simultan (Uji F)**

Tampilan hasil uji F:

**Tabel 9. Hasil Perhitungan Uji F ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.687	5	.537	2.903	.018 <sup>a</sup>
	Residual	17.402	94	.185		
	Total	20.089	99			

a. Predictors: (Constant), Relate (X5), Sense (X1), Act (X4), Feel (X2), Think (X3)

b. Dependent Variable: Kepuasan (Y)

Sumber: Lampiran output SPSS

Nilai  $F_{hitung}$  sebesar 2,903 dan signifikansi 0,018. Dengan tingkat  $\alpha$  0,05 atau 5%,  $df_1 = 5$  dan  $df_2 = 94$  didapat nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2,21 maka  $F_{hitung} > F_{tabel}$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_6$  diterima. Penolakan  $H_0$  dibuktikan dengan hasil perhitungan bahwa nilai sig. (0,018) < dari  $\alpha$  (0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama elemen Sense, Feel, Think, Act dan Relate berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pasien Klinik Sehat Gajah Mada.

**Uji Kolerasi (R) dan Uji Determinasi (R Square)**

**Tabel 10. Hasil Analisis Koefisien Determinasi Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
	.366 <sup>a</sup>	.134	.088	.43026	1.338

a. Predictors: (Constant), Relate (X5), Sense (X1), Act (X4), Feel (X2), Think (X3)

b. Dependent Variable: Kepuasan (Y)

Sumber: Lampiran output SPSS

Dari tabel diatas diperoleh nilai R sebesar 0,366. Hal ini menunjukkan bahwa elemen Sense ( $X_1$ ), Feel ( $X_2$ ), Think ( $X_3$ ), Act ( $X_4$ ) dan Relate ( $X_5$ ) mempunyai hubungan yang rendah dengan Kepuasan Pasien yaitu sebesar 0,366 atau 36,6%.

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai  $R^2$  sebesar 0,088 atau 8,8%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh elemen Sense ( $X_1$ ), Feel ( $X_2$ ), Think ( $X_3$ ), Act ( $X_4$ ) dan Relate ( $X_5$ ) terhadap Kepuasan Pasien adalah sebesar 8,8%. Sedangkan sisanya sebesar 91,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukan dalam model penelitian ini seperti inisiatif, kesigapan melayani pasien, jaminan, empati, dan lain-lain.

**PEMBAHASAN**

Dari hasil analisa metode Regresi Linear Berganda didapatkan bahwa tanpa adanya elemen Sense, Feel, Think, Act dan Relate maka Kepuasan pasien tetap ada dan positif sebesar 0,415. Elemen Sense yang bernilai positif mengakibatkan setiap tambahan satu satuan variabel Sense akan mempengaruhi meningkatnya nilai kepuasan sebesar 0,227 satuan, variabel Feel yang bernilai positif mengakibatkan setiap tambahan satu satuan variabel Feel akan mempengaruhi meningkatnya nilai kepuasan sebesar 0,241 satuan, variabel Think yang bernilai positif mengakibatkan setiap tambahan satu satuan variabel Think akan mempengaruhi meningkatnya nilai kepuasan sebesar 0,277 satuan, variabel Act yang bernilai positif mengakibatkan setiap tambahan

satu satuan variabel Act akan mempengaruhi meningkatnya nilai Kepuasan sebesar 0,180 satuan, variabel Relate yang bernilai positif mengakibatkan setiap tambahan satu satuan variabel Relate akan mempengaruhi meningkatnya nilai kepuasan sebesar 0,240 satuan.

Elemen Think merupakan elemen *experiential marketing* yang paling besar pengaruhnya terhadap kepuasan pasien. Sedangkan elemen Act merupakan elemen *experiential marketing* yang paling kecil pengaruhnya terhadap kepuasan pasien.

Dari hasil uji hipotesis secara parsial (Uji t) didapatkan bahwa secara parsial, setiap elemen *experiential marketing*, yaitu elemen Sense, Feel, Think, Act dan Relate, mempengaruhi kepuasan pasien secara positif dan signifikan.

Dari hasil uji hipotesis secara simultan (uji F) dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama, elemen Sense, Feel, Think, Act dan Relate berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan pasien Klinik Sehat Gajah Mada.

Dari hasil Uji Kolerasi (R) menunjukkan bahwa elemen Sense, Feel, Think, Act dan Relate mempunyai tingkat hubungan yang rendah dengan Kepuasan Pasien yaitu sebesar 0,366 atau 36,6%. Hasil Uji Determinasi (R Square) menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh elemen Sense, Feel, Think, Act dan Relate terhadap Kepuasan Pasien adalah sebesar 8,8%. Sedangkan sisanya sebesar 91,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini seperti inisiatif, kesiapan dalam melayani pasien, jaminan, empati, dan lain-lain.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa dengan menggunakan metode Regresi Linear disimpulkan bahwa tanpa adanya elemen Sense, Feel, Think, Act dan Relate maka Kepuasan pasien tetap ada dan positif. Elemen Sense, Feel, Think, Act dan Relate berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan pasien. Elemen Think merupakan elemen *experiential marketing* yang paling besar pengaruhnya terhadap kepuasan pasien. Sedangkan elemen Act merupakan elemen *experiential marketing* yang paling kecil pengaruhnya terhadap kepuasan pasien.

Secara parsial, setiap elemen *experiential marketing*, yaitu elemen Sense, Feel, Think, Act dan Relate, mempengaruhi kepuasan pasien secara positif dan signifikan. Secara simultan elemen Sense, Feel, Think, Act dan Relate berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan pasien Klinik Sehat Gajah Mada.

### Saran

Dari pembahasan dan kesimpulan yang telah dipaparkan sebelumnya mengenai pengaruh setiap elemen *experiential marketing* terhadap kepuasan pasien Klinik Sehat Gajah Mada, diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah wawasan kepada peneliti dan perguruan tinggi yang diteliti. Penulis mencoba memberikan sumbangan pemikiran sebagai berikut :

Elemen *experiential marketing*, yaitu elemen Sense, Feel, Think, Act dan Relate seperti desain ruangan yang menarik, penataan warna yang bagus, suasana yang nyaman, pencahayaan ruangan yang terang, fasilitas pelayanan yang cukup lengkap, berusaha menjalin hubungan baik dengan pelanggan, dan penyediaan informasi yang membantu, perlu lebih ditingkatkan lagi supaya bisa memenuhi semua kebutuhan pasien dan memberikan kepuasan kepada mereka.

*Experiential marketing* dari setiap elemennya, yaitu Sense, Feel, Think, Act dan Relate memberi pengaruh terhadap kepuasan pasien Klinik Sehat Gajah Mada, maka untuk ke depannya Klinik Sehat Gajah Mada harus meningkatkan kualitas dari setiap elemen *experiential marketing* tersebut.

Peningkatan kualitas semua elemen *experiential marketing* tersebut sebaiknya dilakukan secara simultan agar terasa imbasnya kepada pasien dan bisa memberi pengaruh positif terhadap peningkatan kepuasan pasien Klinik Sehat Gajah Mada Padang.

#### DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Alkilani, K., Ling, C. K., Abzakh, A. A. 2013. The Impact of Experiential Marketing and Customer Satisfaction on Customer Commitment in the World of Social Networks. *Jurnal Asian Social Science*, Vol. 9 No. 1 p. 262-270. ISSN 1911-2017. E-ISSN 1911-2025. Kuala Lumpur: Canadian Center of Science and Education.
- Andreani, Fransisca. 2007. Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vo. 2 No. 1. April 2007. 1-8.
- Azwar, Saifuddin. 1998. *Metode Penelitian*. Edisi I. Cetakan I. Yogyakarta: Penerbit Pustaka Pelajar.
- Bassi, F. Experiential Goods and Customer Satisfaction: An Application to Films. *Quality Technology & Quantitative Management*. Vol.7, No.1, pp.51-67, 2010
- [bpjs-kesehatan.go.id](http://bpjs-kesehatan.go.id)
- Jatmiko, Dwi R. dan Sri Nastiti Andharini. 2012. Analisis Experiential Marketing dan Loyalitas Pelanggan Jasa Wisata (Studi pada Taman Rekreasi Sengkaling Malang). *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Volume 14 No. 2 Hal 128-137. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang.
- Juwandi, Hendy Irawan. 2004. *Kepuasan Pelayanan Jasa*. Jakarta: Erlangga.
- Kertajaya, Hermawan. 2004. *Hermawan Kartajaya on Brand*. Bandung: PT. Mizan Pustaka.
- Kertajaya, Hermawan. 2005. *Marketing in Venus*. Jakarta: Mark Plus & Co.
- Kotler, Philip,. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, Seventh Edition, Prentice Hall International, Inc. A Division of Simon & Scuster, Englewood Cliffs, Nj07632, 2005.
- Kotler, P. and Armstrong G. 2010. *Principles of Marketing*. 11th edition. New York : Prentice Hall International
- Kuo Ming Lin, Chia Ming Chang, and Zen Pin Lin, Min Lang Tseng, Lawrence W. Lan. Application of Experiential Marketing Strategy to Identify Factors Affecting Guest Leisure Behaviour in Taiwan Hot-Spring Hotel. *WSESAS Transactions On Business And Economics*. Issue 5, Vol. 6, May 2009. Pages 229 – 240.
- Kustini. 2007. Penerapan Experiential Marketing. *Jurnal Riset dan Ekonomi Bisnis*. Vol. 7 No. 2 Hal 44-57. UPN Veteran Jawa Timur.
- Maghnati, F., Kwek Choon Ling, dan Amir Nasermoadeli. 2012. Exploring the Relationship between Experiential Marketing and Experiential Value in the Smartphone Industry. *International Business Research*. Vol. 5, No. 11, Hal 169-177. Kuala Lumpur: Canadian Center of Science and Education.
- Nasution, M. N. 2005. *Total Service Management*. Jakarta: Ghalia.
- Putri, Y. A. dan Sri Rahayu Tri Astuti. 2010. Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel “X” Semarang. *Jurnal Aset*. Vol. 12, No 2, Hal 191-195. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Rahardja, C. and D. Anandya. Experiential Marketing, Customer Satisfaction, Behavioral Intention: Timezone Game Center Surabaya. *MPRA Paper*. No. 25638, October 2010/11:42. Online at <http://mpra.ub.unimuenchen.de/25638/>
- Rini, Endang S. 2009. Menciptakan Pengalaman Konsumen dengan Experiential Marketing. *Jurnal Manajemen Bisnis*. Vol. 2, No. 1, Hal. 15-20. Sumatera Utara: Universitas Sumatera Utara.
- Schmitt, Bernd, H. 1999. *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brands*. New York: The Free Press.
- Sugiono dan Eri Wibowo. 2004. *Statistik untuk Penelitian dan Aplikasinya dengan SPSS 15 For Windows*. Cetakan Keempat. Bandung. Alfabeta.
- Sugiyono. 2004. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: Afabeta.
- Suriyanto, Agung dan Aisyah, Nurul. 2009. Pengaruh Penerapan Experiential Marketing Strategik terhadap Kepuasan. *Jurnal Logos*. Vol. 6, No. 2. Universitas Muhammadiyah Gresik.
- Tjiptono Fandy. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Andi.
- Yuan, Yi-Hua "Erin" and Wu, Chihkang "Kenny". 2008. Relationships Among Experiential Marketing, Experiential Value, and Customer Satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. Vol. 32, No. 3, August 2008, 387-410.
- Zeithaml, V.A, Bitner, M.J. & Glemmler, D.D. (2009). *Services marketing : integrating customer focus across the firm*. 5<sup>th</sup> ed. New York: McGraw Hill.