

***EXPERIENTIAL MARKETING PENGARUHNYA TERHADAP
BRANDED CUSTOMER EXPERIENCE DAN LOYALITAS
PELANGGAN RESTORAN DAN CAFE SERTA DAMPAKNYA
PADA CITRA BANDUNG SEBAGAI DESTINASI
PARIWISATA INDONESIA***

***THE IMPACT OF EXPERIENTIAL MARKETING TOWARD BRANDED
CUSTOMER EXPERIENCE RESTAURANT AND CAFÉ CUSTOMER
LOYALTY AND IT'S IMPACT ON THE IMAGE OF BANDUNG AS
INDONESIAN TOURSIM DESTINATION***

**Dr. Lili Adi Wibowo, S.Sos., S.Pd., MM.
Dosen Universitas Pendidikan Indonesia**

ABSTRAK

Meningkatnya intensitas persaingan bisnis restoran dan *café* menyebabkan penurunan tingkat loyalitas pelanggan. Situasi ini mengakibatkan terancamnya eksistensi bisnis restoran dan *café*, sehingga perlu dilakukan revitalisasi dalam rangka menciptakan dan mempertahankan loyalitas pelanggan melalui strategi penciptaan program *experiential marketing* yang tepat, unik dan berkesinambungan dalam rangka membangun *branded customer experience*. Dengan eksisnya bisnis restoran dan *café* diharapkan dapat menciptakan citra Bandung sebagai kota restoran dan *café* yang unik yang akhirnya dapat memberikan daya tarik sebagai destinasi pariwisata Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap *branded customer experience* dan loyalitas pelanggan restoran dan *café*, serta dampaknya pada citra Bandung sebagai destinasi pariwisata Indonesia. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode *descriptive* dan *explanatory survey* dengan ukuran sampel sebanyak 440 pelanggan dari 14 restoran dan *café* di Bandung melalui wawancara, observasi, angket, serta dokumentasi. Teknik analisis data adalah *Structural Equation Model* dengan program *Lisrel*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *experiential marketing* dan *branded customer experience* secara bersama-sama berpengaruh lebih besar terhadap loyalitas pelanggan restoran dan *café* maupun terhadap citra Bandung dibandingkan pengaruh langsung dari masing-masing variabel tersebut. Temuan empirik yang menarik bahwa faktor pembentuk *experiential marketing* adalah variasi dan kualitas makanan, atmosfer, kecepatan pelayanan, nilai, kenyamanan dan layout restoran dan *café*. Citra Bandung yang melekat di benak pelanggan restoran dan *café* adalah sebagai pusat belanja *factory outlet*. Temuan teoritik menunjukkan perlu adanya reklasifikasi atas premis Mona A. Clark dan Roy C. Wood, Lewis, After Auty, June dan Smith bahwa loyalitas pelanggan tidak semata dipengaruhi faktor kualitas makanan dan harga namun juga faktor atmosfer.

Kata Kunci: *Experiential Marketing* (EXEM), *Branded Customer Experience* (BCE), Loyalitas Pelanggan. dan Citra Bandung

PENDAHULUAN

Pemerintah Indonesia telah sejak lama menjadikan pariwisata sebagai sumber penting pendapatan devisa negara. Biro Pusat Statistik (BPS) mencatat bahwa pariwisata Indonesia saat ini merupakan sektor terbesar kedua setelah minyak-gas (migas), yang menghasilkan penerimaan devisa mencapai sekitar 4,5 miliar USD dengan kunjungan sebesar 5.321 juta wisatawan mancanegara (wisman). Oleh karena itu, pemerintah memprediksikan sektor pariwisata sampai dengan tahun 2009 dari kunjungan wisman dan wisatawan nusantara (wisnu) rata-rata sebesar 15,69% per tahun dengan peningkatan penerimaan devisa 1% pertahunnya. Secara lengkap proyeksi sasaran wisman yang berkunjung ke Indonesia beserta dampaknya terhadap penerimaan devisa, peredaran uang, dan peluang lapangan kerja pada tahun 2007-2009 disajikan pada Tabel 1 sebagai berikut.

Tabel 1
Proyeksi Sasaran Pariwisata Indonesia

TARGET	2007	2008	2009
Target Wisatawan Mancanegara	8 juta	9 juta	10 juta
Penerimaan Devisa	US\$ 8 M	US\$ 9 M	US\$ 10 M
Target Wisatawan Nusantara	152 juta	177 juta	200 juta
Peredaran Uang	Rp 120 T	Rp 135 T	Rp 150 T
Multiplier Efek	Rp 300 T	Rp 325 T	Rp 350 T
Lapangan Kerja Langsung	11 juta	11,5 juta	12 juta
Lapangan Kerja Tidak Langsung	40 juta	45 juta	50 juta
<i>Budget</i>	US\$75 juta	US\$ 85 juta	US\$100 juta

Sumber: PHRI tahun 2005 (dalam Makalah Seminar Indonesia *Ultimate in Diversity*)

Walaupun pariwisata dipandang penting sebagai penyumbang terbesar kedua devisa negara, tetapi dilihat dari perjalanannya dalam empat dekade terakhir ini, nilai penting bidang pariwisata tidak diikuti oleh pengelolaan yang baik, khususnya terhadap manajemen maupun objek pariwisata itu sendiri. Kondisi tersebut, diperburuk lagi dengan serangkaian musibah yang terjadi di dalam negeri, seperti gangguan faktor keamanan, bencana alam, kecelakaan angkutan udara, laut dan darat, wabah flu burung serta demam berdarah, serta situasi lainnya menambah “derita” pariwisata Indonesia. Dampak dari permasalahan pariwisata tersebut, mengakibatkan menurunnya jumlah kunjungan wisman ke Indonesia. Pada tahun 2004, terdapat sekitar 5.3 juta wisman datang ke Indonesia, turun menjadi 5 juta wisman pada tahun 2005 dan semakin turun sebanyak 2,61 persen di banding tahun 2005 dari tahun 2006 yaitu menjadi 4.87 juta orang.

Upaya pemerintah meningkatkan citra pariwisatanya dalam mewujudkan “*Indonesia The Ultimate Diversity*”, mengalami kendala dalam hal promosi. Minimnya dana promosi pariwisata Indonesia mengakibatkan orang asing tidak begitu mengenal Indonesia dibandingkan Malaysia. Biaya promosi pariwisata Indonesia hanya sebesar 10 juta dolar AS, sementara Malaysia mencapai 60 juta AS. Sehingga iklan Malaysia lebih sering muncul di CNN, sementara iklan Indonesia jarang ditayangkan, yang mengakibatkan orang asing kurang menyadari terhadap keberadaan Indonesia sebagai salah satu tujuan wisata.

Salah satu upaya yang dapat dilakukan yaitu mengembangkan potensi pariwisata Indonesia yang terdapat di banyak daerah dengan mengacu kepada paradigma pembangunan kepariwisataan Indonesia yang memiliki keanekaragaman sumber daya alam, budaya dan kesenian yang telah dikenal masyarakat dunia, termasuk keterbukaan, keramahan masyarakat, serta kekayaan kuliner yang unik.

Hal ini dipercaya dapat memberi andil besar tumbuhnya minat wisatawan khususnya wisnu untuk datang berkunjung ke suatu daerah wisata di Indonesia. Berdasarkan laporan BPS, walaupun target wisman ke Indonesia menurun, namun perkembangan wisatawan di dalam negeri (pariwisata nusantara) tetap menunjukkan pertumbuhan yang berarti. BPS mencatat tahun 2005 jumlah kunjungan wisnu mencapai 109,9 juta orang dengan pembelanjaan mencapai Rp 86,6 triliun. Kunjungan wisnu tersebut meningkat dari tahun 2004 sebelumnya, yang tercatat 108,3 juta orang dengan pembelanjaan Rp 77,9 triliun. Faktor peningkatan kesejahteraan dan perubahan pola konsumsi dari wisnu yang tidak lagi hanya ingin santai di suatu daerah tetapi ingin lebih menikmati produk dan kreasi budaya, makanan khas, peninggalan sejarah (*heritage*) serta kekayaan alamnya, mengakibatkan peningkatan kunjungan wisnu.

Provinsi Jawa Barat merupakan salah satu provinsi termaju dan mitra terdepan ibukota negara, memprioritaskan sektor kepariwisataan menjadi bagian terpenting dalam pembangunan daerahnya. Dengan posisi sebagai salah satu dari 6 *core business* Provinsi Jawa Barat, sektor pariwisata diharapkan dapat mendukung peningkatan PAD Jawa Barat.

Usaha pariwisata di Jabar berkembang dengan baik, terlihat dari PAD Kabupaten/Kota Bandung dari sektor pariwisata meningkat rata-rata 16% atau

bertambah Rp 36,5 miliar setiap tahun. Tahun 2005, PAD sektor pariwisata mencapai Rp 215,56 miliar atau meningkat 42% dibandingkan tahun sebelumnya.

Pajak restoran dan *café* menjadi sumber utama PAD, yakni sekitar 37% dari total PAD sektor pariwisata. Sementara itu, pajak usaha hiburan berada di urutan kedua dengan menyumbang 31,4%, sisanya 27% berasal dari pajak hotel dan 4,6% dari retribusi tempat wisata. Pertumbuhan bisnis restoran dan *café* di Jawa Barat mengalami peningkatan cukup signifikan setiap tahunnya salah satunya adalah Kota dan Kabupaten Bandung. Hal ini terbukti dengan semakin meningkatnya industri restoran dan *café* di Kota dan Kabupaten Bandung, yang mengalami peningkatan sekitar 50% sampai 52,3% selama kurun waktu 3 tahun dan 2 tahun terakhir sejak tahun 2003 dan 2004. Secara lengkap perkembangan usaha restoran di Kota dan Kabupaten Bandung disajikan pada Tabel 2 sebagai berikut.

Tabel 2
Usaha Restoran dan *Café* di Kota/Kabupaten Bandung

Wilayah	Tahun	Jumlah Restoran dan <i>café</i>
Kota Bandung	2003	61
Kota Bandung	2006	128
Wilayah	Tahun	Jumlah Restoran dan <i>café</i>
Kabupaten Bandung	2004	6
Kabupaten Bandung	2005	12

Sumber: Diparda Kota Bandung 2006 & Diparda Kab. Bandung 2006

Jumlah restoran dan *café* yang terus meningkat telah memberikan kontribusi positif terhadap Pendapatan Asli Daerah Kota dan Kabupaten Bandung. DIPENDA Kabupaten Bandung mencatat sektor restoran dan *café* merupakan sumber pendapatan utama dalam pembentukan PAD yang meningkat dari tahun 2004 sebesar Rp 1.839.417.703,00 menjadi Rp 2.380.511.700,80 pada tahun 2005. Sedangkan menurut Laporan Penyelenggaraan Pemerintah Daerah Kota Bandung 2005 mencatat, kontribusi sektor restoran dan *café* terhadap PAD Bandung telah melebihi target bahkan cenderung meningkat dari tahun 2004 sebesar Rp 30.741.746.438 menjadi 33.000.964.906,694 pada tahun 2005 atau mengalami peningkatan sebesar 1,93 persen dari tahun sebelumnya (Bapeda Kota Bandung).

Adanya peluang dalam bisnis restoran dan *café* telah menyebabkan industri ini berada pada tingkat persaingan yang sangat tinggi. Selain itu semangat otonomi daerah

yang berlangsung di Indonesia termasuk Kota dan Kabupaten Bandung telah mendorong beberapa kalangan untuk menggali dan mengangkat potensi daerah yang ada sebagai kontribusi pembangunan kota dan peningkatan citra kota. Oleh karena itu setiap restoran dan *café* dituntut menerapkan strategi diferensiasi secara unik, untuk membedakan satu restoran dengan restoran lainnya, dalam upaya menciptakan keunggulan yang berkesinambungan (Duane E Knapp, 2001:15). Keunggulan bersaing yang berkesinambungan merupakan salah satu upaya perusahaan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Karena loyalitas pelanggan memiliki peran yang strategis bagi perusahaan dalam pencapaian laba di masa depan.

Fenomena yang terjadi pada industri restoran dan *café* di kawasan Bandung menunjukkan tingkat loyalitas pelanggan relatif masih rendah. Indikasi rendahnya loyalitas pelanggan didasarkan pada hasil penelitian pendahuluan yang dilakukan penulis tahun 2004 pada beberapa restoran dan *café* di kawasan Bandung.

Penelitian loyalitas pelanggan restoran dan *café* pada kawasan Cihideung (The Peak, Kampung Daun dan Sapu Lidi) dengan melibatkan 210 responden tersebar secara proporsional. Pada umumnya pelanggan berada pada tingkatan *advocates* artinya mereka telah loyal dan memberikan rekomendasi kepada teman, kerabat serta orang lain atas produk yang ditawarkan restoran dan *café*. Akan tetapi hal ini belum dapat menjamin mereka tetap loyal pada perusahaan dan kebal atas penawaran pesaing. Karena apabila ada penawaran yang lebih menarik dan memberikan nilai yang bermanfaat dibandingkan *cost* yang harus dikeluarkan dari restoran dan *café* lain, umumnya mereka cenderung untuk berpindah (*switching*). Kondisi ini mencerminkan bahwa pelanggan semakin kritis terhadap tuntutan dan hak-hak pelanggan dalam memberikan nilai dan kepuasan pelanggan melalui penyampaian barang dan jasa berkualitas.

Penelitian lainnya mengenai loyalitas pelanggan di Kawasan Dago Pakar Bandung pada tiga restoran dan *café* (The Sierra, The View dan The Valley). Dengan melibatkan 300 responden yang dibagi secara proporsional menunjukkan bahwa pelanggan dilihat dari dimensi *attitude* (sikap) dan *behavior* (perilaku) berada pada posisi *latent loyalty*. Artinya pelanggan memiliki sikap yang kuat disertai dengan pola pembelian yang lemah. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan hanya memiliki sikap yang positif terhadap restoran dan *café* namun tidak melakukan pembelian ulang

sehingga tidak memberikan keuntungan secara finansial terhadap restoran dan *café*. Kondisi semacam ini sangat rentan bagi pelanggan untuk berpindah-pindah restoran dan *café*.

Perusahaan harus dapat memahami kebutuhan pelanggan dengan menjadikan pelanggan sebagai mitra bagi perusahaan yang dapat memberikan masukan guna perbaikan perusahaan jangka panjang sebagai langkah awal mempertahankan pelanggan yang setia terhadap perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus menganggap pelanggan sebagai *partner*. Loyalitas pelanggan memiliki peran strategis dalam suatu perusahaan karena loyalitas pelanggan sangat berpengaruh pada pencapaian laba masa depan. Hal ini dikarenakan pelanggan yang puas dan loyal terhadap perusahaan akan siap membayar dengan harga premium, biaya promosi jauh lebih efektif dan mereka akan menjadi penyebar promosi *word of mouth* yang baik.

Pencapaian laba masa depan (peningkatan laba) serta manfaat lain akan diperoleh apabila terciptanya *branded customer experience* di mana perusahaan dapat menyampaikan *brand promise*-nya (nilai yang ingin perusahaan sampaikan) melalui setiap interaksi pelanggan dengan *people*, *processes* dan *product*. Shaun and Wheeler Joe (2003:15) menyatakan bahwa “*Branded customer experience* merupakan salah satu kekuatan yang mendorong loyalitas pelanggan”. Perusahaan dapat mencapai tujuan dengan menerapkan strategi yang sesuai, yaitu dengan menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan membangun serta menyentuh emosi pelanggan, sehingga pangsa yang diraih tidak hanya *mind share* tetapi juga mencakup *heart share*.

Loyalitas pelanggan dapat ditingkatkan melalui sentuhan emosional. Hal ini dilakukan karena mengingat pelanggan tidak hanya sebagai makhluk rasional tetapi juga emosional salah satunya adalah dengan pendekatan *experiential marketing* (Bernd Smith, 1999) yang mengemas emosi secara komersial. Pada tahapan *experiential marketing* ini produsen memandang pelanggan sebagai sosok yang memiliki nilai emosional yaitu satu pandangan yang menekankan adanya hubungan antara produsen dengan pelanggan sampai pada tahap diterimanya pengalaman tak terlupakan oleh pelanggan.

Salah satu tindakan yang dapat dilakukan restoran dan *café* dalam memberikan *memorable experience* kepada pelanggannya adalah dengan mengadakan pendekatan personal yang dapat membentuk pengalaman yang unik dan positif. Pelanggan yang

terkesan dengan konsep produk yang telah ditawarkan, atau produk itu memberikan pengalaman positif yang tak terlupakan, maka pelanggan akan selalu mengingat produk tersebut dan menjadi fanatik dengan produk yang telah dibelinya.

Berdasarkan uraian masalah penelitian di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh temuan, yaitu:

1. Pengaruh *experiential marketing* yang terdiri dari dimensi *sense, feel, think, act* dan *related* dan *branded customer experience* terdiri dari dimensi *consistent, intentional, differentiated*, dan *valuable* terhadap loyalitas pelanggan terdiri dari dimensi *behavior* dan *attitude* pada restoran dan *café* di Bandung, baik secara simultan maupun parsial.
2. Pengaruh *experiential marketing* yang terdiri dari dimensi *sense, feel, think, act* dan *related* dan *branded customer experience* terdiri dari dimensi *consistent, intentional, differentiated*, dan *valuable* terhadap citra Bandung terdiri dari Bandung Kota Kembang, Bandung Kota *Factory Outlet* (FO), Bandung Kota Resto & *Café*, Bandung Kota Jajanan dan Bandung Kota Hiburan sebagai destinasi pariwisata Indonesia, baik secara simultan maupun parsial
3. Pengaruh *experiential marketing* yang terdiri dari dimensi *sense, feel, think, act* dan *related* terhadap loyalitas terdiri dari dimensi *behavior* dan *attitude* serta dampaknya pada citra terdiri dari dimensi Bandung Kota Kembang, Bandung Kota *Factory Outlet* (FO), Bandung Kota Resto & *Café*, Bandung Kota Jajanan dan Bandung Kota Bandung sebagai destinasi pariwisata Indonesia baik secara simultan maupun parsial.
4. Pengaruh *branded customer experience* terdiri dari dimensi *consistent, intentional, differentiated*, dan *valuable* dan loyalitas terdiri dari dimensi *behavior* dan *attitude* berpengaruh terhadap citra Bandung terdiri dari dimensi Bandung Kota Kembang, Bandung Kota *Factory Outlet* (FO), Bandung Kota Resto & *Café*, Bandung Kota Jajanan dan Bandung Kota Bandung sebagai destinasi pariwisata Indonesia baik secara simultan maupun parsial.
5. Pengaruh loyalitas pelanggan terdiri dari dimensi *behavior* dan *attitude* pada restoran dan *café* terhadap citra Bandung Citra Bandung terdiri dari dimensi Bandung Kota Kembang, Bandung Kota *Factory Outlet* (FO), Bandung Kota

Restoran dan *Café*, Bandung Kota Jajanan dan Bandung Kota Hiburan sebagai destinasi pariwisata Indonesia

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif bertujuan untuk memperoleh gambaran mengenai variabel yaitu *experiential marketing*, *branded customer experience*, loyalitas pelanggan, dan citra Bandung. Sedangkan penelitian *verifikatif* untuk menguji pengaruh *experiential marketing* dan *branded customer experience* terhadap loyalitas pelanggan restoran dan cafe serta dampaknya pada citra Bandung sebagai destinasi pariwisata Indonesia. Unit analisis dalam penelitian ini adalah restoran dan *café* di Bandung. Sedangkan unit observasinya adalah pelanggan restoran dan *café* di Bandung. Pengamatan menggunakan cakupan waktu (*time horizon*) bersifat *cross section/one shoot*.

Ukuran populasi dalam penelitian ini sebesar 7026 pelanggan restoran dan *café* di Bandung. Jumlah tersebut diperoleh dari rata-rata kunjungan pelanggan/hari dalam waktu *weekend* (Sabtu/Minggu atau hari libur) dari 36 restoran dan *café* di Bandung. Sedangkan ukuran sampelnya sebesar 375 orang dipilih dari masing-masing restoran dan *café* secara proposional.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, kuesioner, dokumentasi, dan observasi. Untuk dapat menjawab pertanyaan penelitian dan menilai model yang disusun, teknik analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Model* (SEM) dengan menggunakan program Lisrel 8.30 (Joreskog,1996). Model persamaan struktural yang digunakan adalah :

$$\text{Model 1 : } Y_1 = \Gamma X + \zeta_1$$

$$\text{Model 2 : } Y_2 = \Gamma X + BY + \zeta_2$$

$$\text{Model 3 : } Z = \Gamma X + BY + BY_2 + \zeta_3$$

Oleh karena dalam model persamaan struktural di atas menggunakan beberapa konstruk eksogen dan konstruk endogen, maka sebelum penggunaan SEM terlebih dahulu dilakukan pengujian terhadap konstruk-konstruk tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis model struktural (*Structural Model Analysis*) dibangun oleh hubungan antar variabel laten (konstruk) yang indikator-indikator serta konstruknya telah diuji validitas dan reliabilitasnya pada model pengukuran.

Tabel 3
Pengujian Model Penelitian

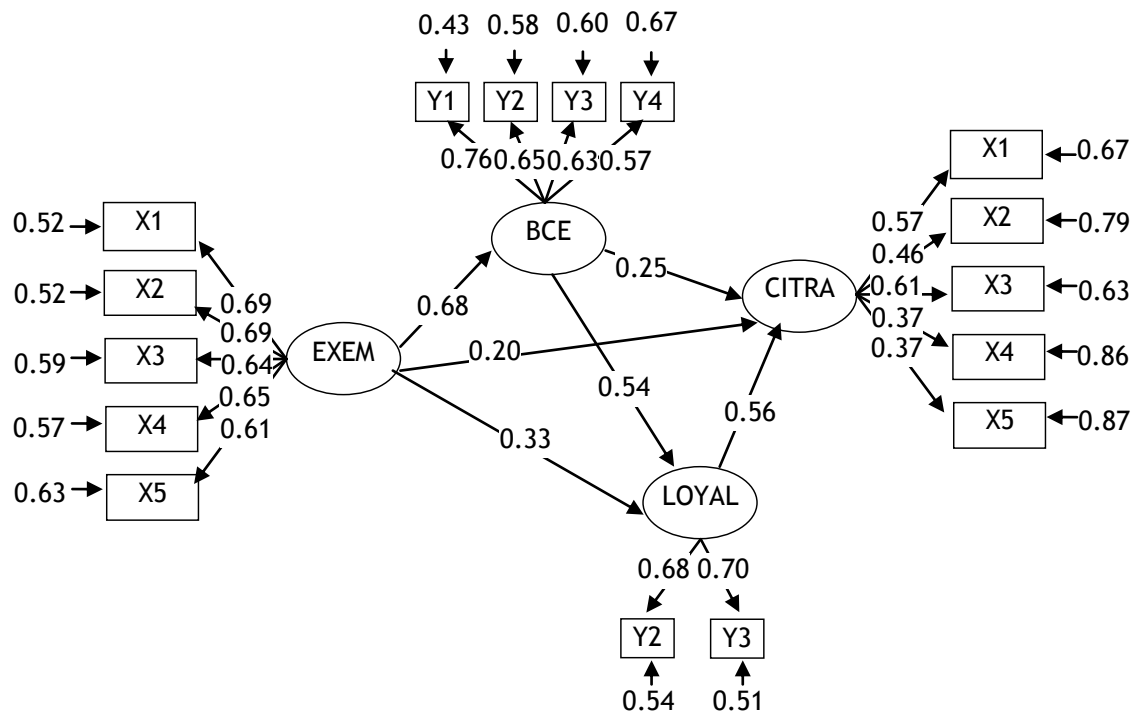
Ukuran <i>Goodness of Fit Test</i>	Statistik	Hasil Uji
Chi-Square	121,61	Model mengindikasikan fit dengan data ($\rho > 0,05$; RMSEA $< 0,08$; GFI dan NNFI $> 0,90$)
Derajat Kebebasan	98	
Nilai p	0,05327	
RMSEA	0,023	
GFI	0,96653	
AGFI	0,95356	
NFI	0,93867	
NNFI	0,98596	
CFI	0,98853	

Sumber : Hasil Pengolahan dengan LISREL 8.30

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai *Chi-Square* sebesar 121,61 dengan derajat bebas 98 dan RMSEA sebesar $0,023 < 0,08$ sehingga mengisyaratkan bahwa model teoritis dan konseptual pada diagram jalur didukung oleh data empirik, sehingga dapat diterima pada taraf signifikansi 5%. Pengujian secara deskriptif memperlihatkan hasil nilai CFI sebesar 0,98853, AGFI sebesar 0,95356, dan nilai NNFI sebesar 0,98596 mendekati satu sehingga model dapat diterima. Sesuai dengan **Hair, Anderson, Tatham, dan Black** (1998:622) apabila indeks kecocokkan (*goodness of-fit indices, GFI*) lebih besar atau sama dengan 0,9 maka model dapat diterima. Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penilaian kesesuaian model struktural adalah bahwa model telah mencapai kesesuaian dan dapat digunakan untuk analisis hubungan antar konstruk serta pengujian hipotesis. Karena model penelitian sudah dapat diterima secara empirik, maka selanjutnya dilakukan uji hipotesis dengan paket program LISREL 8.30. Hasil pengujian hipotesis disajikan dalam Gambar 1 sebagai berikut.

Berdasarkan Gambar 1 dapat dilihat bahwa pengaruh *experiential marketing* terhadap BCE secara langsung adalah sebesar 0,4624 atau sebesar 46,24%. Pengaruh langsung *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar $(0,33)^2 = 0,1089$ atau sebesar 10,89%, sedangkan pengaruh tidak langsung *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan melalui *branded customer experience* adalah sebesar $(0,68 \times 0,54) = 0,3672$ atau sebesar 36,72%. Total pengaruh *experiential marketing* dan

branded customer experience terhadap loyalitas pelanggan baik langsung maupun tidak langsung adalah sebesar 0,9385 atau 93,85%. Sisanya, yaitu sebesar 0,615 atau 6,15% loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel *experiential marketing* dan *branded customer experience*.



Chi-Square= 121.61, df=98, P-Value=0.05327, RMSEA=0.023

Gambar 1

Persamaan Struktural Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Branded Customer Experience* dan Loyalitas Pelanggan Restoran dan *Café* serta Dampaknya pada Citra Bandung sebagai Destinasi Pariwisata Indonesia (*Standardized*)

Pengaruh *experiential marketing* terhadap *branded customer experience* secara langsung adalah sebesar 0,4624 atau sebesar 46,24%. Pengaruh langsung *experiential marketing* terhadap citra Bandung adalah sebesar $(0,20)^2 = 0,0400$ atau sebesar 4%, pengaruh langsung BCE terhadap citra Bandung adalah sebesar $(0,25)^2 = 0,0625$ atau sebesar 6,25%, sedangkan pengaruh tidak langsung *experiential marketing* terhadap citra Bandung melalui BCE adalah sebesar $(0,68 \times 0,25) = 0,1700$ atau sebesar 17%. Total pengaruh *experiential marketing* terhadap BCE serta dampaknya pada citra Bandung sebagai destinasi pariwisata baik langsung maupun tidak langsung adalah sebesar 0,7349 atau 73,49%. Sisanya, yaitu sebesar 0,2651 atau 26,51% citra Bandung

sebagai destinasi pariwisata Indonesia dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel *experiential marketing* dan *branded customer experience*.

Pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan secara langsung adalah sebesar 0,1089 atau sebesar 10,89%. Pengaruh langsung *experiential marketing* terhadap citra Bandung adalah sebesar $(0,20)^2 = 0,0400$ atau sebesar 4%, sedangkan pengaruh tidak langsung *experiential marketing* terhadap citra Bandung melalui loyalitas pelanggan adalah sebesar $(0,33 \times 0,56) = 0,1848$ atau sebesar 18,48%. Total pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan serta dampaknya pada citra Bandung sebagai destinasi pariwisata baik langsung maupun tidak langsung adalah sebesar 0,2941 atau 29,41%. Sisanya, yaitu sebesar 0,7059 atau 70,59% citra Bandung sebagai destinasi pariwisata Indonesia dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel *experiential marketing* dan loyalitas pelanggan.

Pengaruh langsung *branded customer experience* terhadap citra Bandung adalah sebesar $(0,20)^2 = 0,0400$ atau sebesar 4%, Pengaruh langsung loyalitas pelanggan terhadap citra Bandung adalah sebesar $(0,56)^2 = 0,3136$ atau sebesar 31,36%, sedangkan pengaruh tidak langsung *branded customer experience* terhadap citra Bandung melalui loyalitas pelanggan adalah sebesar $(0,54 \times 0,56) = 0,3024$ atau sebesar 30,24%. Total pengaruh *branded customer experience* dan loyalitas pelanggan terhadap citra Bandung sebagai destinasi pariwisata baik langsung maupun tidak langsung adalah sebesar 0,656 atau 65,6%. Sisanya, yaitu sebesar 0,344 atau 34,4% citra Bandung sebagai destinasi pariwisata Indonesia dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel *branded customer experience* dan loyalitas pelanggan. Besarnya pengaruh loyalitas pelanggan terhadap citra Bandung adalah sebesar $(0,56)^2 = 0,3136$ atau sebesar 31,36%.

Hasil temuan yang telah diuraikan di atas diperkuat oleh Himawan (2004:86) “merek akhirnya akan menjelma menjadi sebuah keyakinan berlandaskan nilai yang terkandung dalam merek tersebut. Kinerja merek akan berkaitan dengan kemampuannya untuk memberikan hal yang menarik bagi pelanggan, dan timbulnya loyalitas merek akan memberikan kontribusi yang sangat berarti bagi perusahaan”. A.B Susanto juga mengungkapkan (2004:299) mengungkapkan bahwa citra merek terutama terbentuk oleh pengalaman pelanggan dalam berhubungan dengan perusahaan, yang diwakili oleh merek dan ditopang oleh organisasi yang berada di belakangnya, serta dijembatani oleh *brand promise*. Selanjutnya A.B Susanto, (2004:301) juga mengungkapkan bahwa

kultur merek yang tercipta dalam masyarakat akan membentuk pola perilaku yang konsisten dan sesuai dengan brand *promise*. Perilaku yang konsisten ini akan dirasakan sebagai pengalaman merek oleh pelanggan dan akan membentuk citra merek di mata mereka.

Selanjutnya Kandampully dan Suhartanto (2000) dalam Usmara (2003:272) menjelaskan pentingnya mempertahankan *brand image* dan meningkatkan kepuasan pelanggan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan..

Berdasarkan hasil analisis deskriptif dan verifikatif yang telah diuraikan sebelumnya, maka diperoleh temuan penelitian sebagai berikut:

1. Temuan Empirik

- a) Faktor pembentuk *experiential marketing* pada industri restoran dan *café* di Bandung dilihat dari dimensi *sense, feel, think, act* dan *related* yang memberikan pengalaman paling unik dan berkesan adalah atmosfir dan desain eksterior.
- b) Faktor pembentuk *branded customer experience* yang dipertimbangkan pelanggan dalam memilih restoran dan *café* di Bandung adalah *consistent, intentional, differentiated*, dan *valuable*.
- c) Loyalitas pelanggan restoran dan *café* sudah cukup tinggi yaitu berada pada tahapan *clients*.
- d) Citra Bandung yang melekat pada benak dan persepsi pelanggan restoran dan *café* adalah Bandung sebagai pusat belanja *factory outlet* dan Bandung sebagai Kota restoran dan *café*.

2. Temuan Teoritik yakni;

1. Perlu adanya reklasifikasi atas premis Mona A. Clark dan Roy C. Wood, Lewis, After Auty, June dan Smith bahwa loyalitas para pelanggan restoran dan *café* tidak semata dipengaruhi faktor variasi, kualitas dan harga makanan namun juga faktor atmosfir dan desain eksterior.
2. Pengukuhan atas premis Bernd H. Schmitt (1999) dan Shaum Smith (2002) bahwa penciptaan loyalitas dapat dilakukan melalui *branded customer experience* yang diukur melalui dimensi *consistent, intentional, differentiated*, dan *valuable*.

3. Pengukuhan atas premis yang dikemukakan oleh Kiki Kaplinadou bahwa terbentuknya identitas suatu wilayah melalui dimensi *brand essence*, *brand personality*, *brand character*, *brand image*, dan *brand identity*.
4. Memodifikasi tahapan pengukuran loyalitas pelanggan yang dikemukakan oleh premis Griffin (2004) ke dalam premis yang dikemukakan Dick dan Basu (1994) serta William G. Zikmund (2002) ke dalam dua kelompok yaitu *attitude* dan *behavior*.
5. Pengukuhan atas premis yang dikemukakan oleh Kiki Kaplinadou bahwa terbentuknya identitas suatu wilayah melalui dimensi *brand essence*, *brand personality*, *brand character*, *brand image*, dan *brand identity*.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. *Experiential marketing* pada restoran dan *café* di Bandung menunjukkan bahwa pada dimensi *sense* ternyata atmosfir restoran dan *café* dinilai pelanggan restoran dan *café* paling menyentuh panca indera, di mana *The Peak* merupakan restoran dan *café* yang menawarkan atmosfir yang paling menyentuh panca indera pelanggan. Pada dimensi *feel*, yang paling menggugah perasaan pelanggan adalah pelayanan karyawan restoran dan *café* melalui kecepatan, ketepatan, dan keramahan karyawan dalam melayani pelanggan. Pelayanan karyawan restoran dan *café* yang dinilai paling menggugah perasaan pelanggan adalah Lisung dan Rumah Kopi. Desain eksterior dinilai paling tinggi dalam dimensi *think*, di mana desain eksterior Kampung Daun dinilai paling baik sehingga pelanggan memberikan penilaian positif. Sedangkan pada dimensi *act* ternyata alasan utama pelanggan berkunjung kembali ke restoran dan *café* di Bandung lebih dipengaruhi oleh atmosfir, di mana atmosfir *The Peak* merupakan alasan utama pelanggan untuk berkunjung kembali ke restoran dan *café* di Bandung. Pada dimensi *relate*, restoran dan *café* dinilai paling tinggi sebagai tempat berkumpul bersama rekan-rekan, di mana The Stone merupakan restoran dan *café* yang dinilai paling tepat untuk berkumpul bersama keluarga, teman, maupun rekan kerja.

2. *Branded Customer Experience* dengan dimensi *consistent, intentional, differentiated,* dan *valuable* yang mendapatkan penilaian yang tertinggi menurut pelanggan restoran dan *café* di Bandung adalah desain eksterior. Kampung Daun mendapatkan penilaian yang paling tinggi pada keempat dimensi tersebut.
3. Loyalitas pelanggan restoran dan *café* di Bandung yang diukur melalui persepektif *attitude* dan *behavioral*, menunjukkan bahwa indikator tempat berkumpul dengan keluarga merupakan indikator yang tertinggi dalam dimensi *attitude*. Pada dimensi *behavioral*, yang mendapatkan penilaian tertinggi adalah indikator frekuensi pelanggan untuk datang kembali ke restoran dan *café*.
4. Citra Bandung yang ada pada benak pelanggan restoran dan *café* adalah Bandung sebagai Kota *factory outlet* dan Kota Restoran dan *Café*. Kenyataan ini menunjukkan bahwa citra Bandung yang dahulunya sebagai kota Kembang telah bergeser menjadi Kota *factory outlet* dan Kota Restoran dan *Café*, yang merupakan akibat dari banyaknya bermunculan *factory outlet* dan restoran dan *café* yang tersebar hampir di seluruh wilayah Bandung.
5. *Experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap *branded customer experience* dan loyalitas pelanggan restoran dan *café* di Bandung. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *experiential marketing* dan semakin baik *branded customer experience* maka akan semakin tinggi loyalitas pelanggan restoran dan *café*.
6. *Experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap *branded customer experience* serta dampaknya pada citra Bandung salah satu destinasi pariwisata di Indonesia. Hal ini menggambarkan bahwa pengalaman yang positif dan tidak terlupakan terhadap merek yang melekat di benak pelanggan pada industri restoran dan *café* dapat meningkatkan citra suatu wilayah.
7. *Experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan citra Bandung sebagai destinasi pariwisata Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *experiential marketing* maka akan semakin tinggi loyalitas pelanggan, dan akan berdampak pada semakin baiknya citra Bandung sebagai destinasi pariwisata Indonesia.
8. *Branded customer experience* dan loyalitas pelanggan berpengaruh signifikan terhadap citra Bandung sebagai destinasi pariwisata Indonesia. Hasil menunjukkan

bahwa semakin tinggi pelaksanaan *branded customer experience* maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan dan semakin baik citra Bandung sebagai destinasi pariwisata Indonesia

9. Loyalitas pelanggan restoran dan *café* berpengaruh signifikan terhadap citra Bandung sebagai Destinasi Pariwisata Indonesia. Pentingnya menjaga loyalitas pelanggan berdampak kepada peningkatan citra suatu wilayah dan akhirnya secara langsung dapat meningkatkan kunjungan wisatawan.

Saran

Saran yang Berkaitan dengan Pengembangan Ilmu

Beberapa aspek yang perlu mendapatkan rekomendasi dan penelitian lebih lanjut bagi pengembangan ilmu antara lain:

1. Berdasarkan penelitian dalam disertasi ini dilakukan terhadap pelanggan restoran dan *café*, maka dinilai perlu dilakukan penelitian terhadap pelanggan bisnis restoran dan *café* guna memperoleh perbandingan yang dapat dijadikan patokan dalam mengembangkan *experiential marketing* dan *branded customer experience* pada bisnis restoran dan *café*.
2. Diperlukannya penelitian lanjutan yang mengenai faktor-faktor yang turut berperan dalam menciptakan pengalaman yang unik dan *memorable* bagi pelanggan restoran dan *café* yang berpengaruh pada terciptanya loyalitas pelanggan serta dampaknya pada pembentukan citra. Salah satunya adalah faktor harga dan program *customer relationship management*, karena disinyalir kedua faktor ini turut juga memberikan kontribusi terhadap penciptaan pengalaman.
3. Perlu dilakukan penelitian mengenai pengalaman dan perilaku pelanggan terhadap jenis-jenis atau tipe-tipe restoran dan *café* berdasarkan kesukaannya. Seperti berdasarkan tipe restoran dan *café* keluarga, restoran dan *café* tempat hiburan, restoran *fast foods* dan lainnya.
4. Pengembangan citra Bandung sebagai Kota Restoran dan *Cafe*, perlu dilakukan penelitian lebih mendalam mengenai pengalaman dan perilaku yang dirasakan oleh wisatawan terhadap kinerja restoran dan *café*, serta upaya yang dilakukan pemerintah Kota dan Kabupaten Bandung dalam mengembangkan industri restoran dan *café* tersebut.

Saran yang Bersifat Praktis

1. Dalam meningkatkan *experiential marketing* maka industri restoran dan *café* disarankan untuk melakukan perbaikan:
 - a. Merepositioning bentuk bangunan sesuai dengan visi dan misi yang ditawarkan oleh masing-masing restoran dan *café* yang ditunjang oleh desain interior yang sesuai.
 - b. Mengadakan pendidikan dan pelatihan bagi karyawan sehingga dapat meningkatkan pelayanannya kepada pelanggan dengan baik, cepat dan tepat. Agar penampilan karyawan terlihat unik dan tidak sama dengan restoran dan *café* lain maka sebaiknya karyawan memakai seragam yang didesain lain dengan restoran dan *café* lain.
 - c. Menambah variasi makan dan minuman yang ditunjang dengan rasa yang enak. Hal ini bisa dilakukan dengan cara menambah koki-koki yang sudah berpengalaman serta memberikan pendidikan dan pelatihan bagi koki agar dapat menciptakan makanan yang enak dan lezat.
 - d. Meyajikan berbagai jenis hiburan yang bervariasi sehingga pelanggan tidak akan merasa bosan. Pertunjukan *live music* dengan kolaborasi instrumen musik dari berbagai jenis, misalnya: memasukkan alat gamelan pada instrumen sejenis band, musik keroncong, siteran, dan lain sebagainya. Mengikutsertakan atau melibatkan pelanggan dalam penyajian *entertainment (entertainment by participation)* misalnya: pelanggan ikut menari, menyanyi, dan lain-lain juga dapat menjadi alternatif.
 - e. Menjaga dan memelihara fasilitas penunjang khususnya toilet, mushola dan sarana bermain bagi anak-anak). Sedangkan bagi perusahaan restoran dan *café* yang memiliki keterbatasan dengan lahan parkir, perlu dicarikan solusinya misalnya melakukan kerjasama dengan pihak lain yang memiliki lahan parkir atau mengefektifkan sistem valet parkir tanpa dipungut biaya.
 - f. Berusaha menciptakan hubungan baik dengan pelanggan. Hal ini dapat dilakukan dengan menetapkan segmen yang akan dijadikan sasaran kemudian membuat restoran dan *café* menjadi tempat berkumpul komunitas pelanggan sasaran, misalnya dengan cara memfasilitasi pelanggan sesuai dengan hobinya.

2. Dalam meningkatkan *branded customer experience*, penulis menganjurkan kepada pihak restoran dan *café* agar menjaga konsistensi baik dalam hal desain eksterior, interior, karyawan, variasi dan rasa makanan serta minuman, hiburan maupun fasilitas penunjang sehingga sesuai dengan positioning restoran dan *café*. Selain itu restoran dan *café* juga harus memberikan keunikan meliputi hal di atas agar menjadi daya saing yang dapat membedakan antara satu restoran dan *café* dengan lainnya yang akan memberikan nilai kepada pelanggan.
3. Perlu diadakan peningkatan pada program *experiential marketing* secara keseluruhan dengan lebih baik lagi dalam menciptakan loyalitas pelanggan restoran dan *café* menuju kepada tahapan yang lebih tinggi lagi. Hal ini menunjukkan bahwa pihak restoran dan *café* harus dapat membentuk dan memberikan suatu pengalaman yang lebih baik kepada pelanggan melalui peningkatan kualitas produk dan jasanya seperti menawarkan menu–menu baru yang merupakan hasil dari inovasinya dan memberikan pengalaman-pengalaman yang unik dan mengesankan. Peningkatan pelayanan, dilakukan sejak pelanggan datang, menikmati hidangan sampai meninggalkan restoran dan *café*, sebaiknya setiap tamu yang selesai menikmati hidangan diminta pendapatnya melalui kinerja produk dan jasa yang diterima dengan kuesioner atau wawancara yang dilakukan oleh manajer. Sedangkan dari kelengkapan fasilitas pihak restoran dan *café* harus dapat memberikan fasilitas yang lengkap, bersih, terawat dan unik mulai dari tempat parkir, toilet, sarana ibadah, fasilitas internet/hot spots, tempat bermain anak dan sebagainya. Selain itu peningkatan aspek teknik dan non teknik lainnya guna penting dilakukan untuk memberikan sesuatu yang berbeda dan lebih baik kepada para pelanggan sehingga suatu pengalaman yang tidak terlupakan pun tercipta dibenak pelanggan.
4. Perlu diadakan peningkatan pelaksanaan *Branded Customer Experience* yang dirancang untuk menciptakan loyalitas pelanggan melalui pewujudan pengalaman yang dijanjikan oleh restoran dan *café*, meliputi kekonsistensian dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan, memberikan atau menawarkan sesuatu yang inovasi, media promosi guna meningkatkan nilai merek, menawarkan sesuatu yang berbeda atau unik sehingga dapat membedakan dengan produk atau hal lain yang ditawarkan pesaing, dan memberikan pilihan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.

5. Perlu untuk ditingkatkannya perhatian dan pembinaan terhadap sektor pariwisata oleh pemerintah Kota dan Kabupaten Bandung mengingat bahwa sektor pariwisata merupakan sektor yang memiliki potensi yang cukup besar untuk dikembangkan. Hal ini terbukti dengan tingginya peran sektor pariwisata dalam meningkatkan pendapatan asli daerah. Tingginya peran sektor pariwisata dalam peningkatan pendapatan asli daerah ini tidak terlepas dari semakin maraknya usaha akomodasi seperti restoran dan rumah makan, *café*, dan hotel. Dengan semakin berkembangnya usaha pariwisata maka akan berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan pajak yang akan berdampak pada kenaikan pendapatan asli daerah. Naiknya pendapatan asli daerah disertai dengan manajemen yang baik dari pemerintah Kota dan Kabupaten Bandung maka akan dapat meningkatkan perekonomian daerah.

UCAPAN TERIMAKASIH

Pada kesempatan ini, penulis ucapkan terima kasih kepada Bapak Prof. Dr. Faisal Afiff, SE., Spec.Lic., selaku ketua Tim Promotor, Ibu Prof. Dr. Hj. Dwi Kartini Yahya, SE., Spec.Lic. dan Bapak Harapan L. Tobing, M.Stat, Ph.D., (Almarhum), selaku anggota Tim Promotor yang telah menempe penulis dalam memahami filosofi sebuah ilmu dan secara terus menerus memberikan semangat dan dukungan kepada penulis.

Kepada Ayahanda Prof. Dr. H. Ismaun, M.Pd., dan Ibunda Hj. Mimien Umiarsih sebagai orang tua penulis tercinta, yang telah memelihara dan mendidik penulis sejak bayi hingga mengantarkan penulis suka dan duka kehidupan dengan berbagai dimensinya. Beliau-beliau telah memberi kasih sayang yang tulus dan menunjukkan jalan lurus serta membekali dengan sikap mental yang tabah untuk berjuang menapaki kehidupan ini. Berkat doa beliau-beliaulah penulis memperoleh kesempatan untuk menyelesaikan disertasi ini. Oleh karena itu, semua hasil yang diperoleh ini secara khusus Ananda persembahkan kepada Ayahanda dan Ibunda tercinta, sebagai salah satu bakti yang bisa diberikan dalam mewujudkan kebahagiaan dan kebanggaan.

Kepada istri penulis tercinta, Risa Triarisanti, SPd., terima kasih atas doa, keihlasan, kesabaran dan pengertiannya selama ini; khususnya saat mendampingi penulis dalam penyelesaian disertasi ini. Putraku tersayang Java Makarya Arissa Putra Wibowo sebagai sumber kekuatan dan semangat bagi penulis untuk menyelesaikan

disertasi ini. Semoga apa yang dicapai Ayahanda menjadi bekal motivasi Anakku dalam menggapai cita-cita yang lebih baik lagi.

Serta kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan baik materil maupun non materil.

DAFTAR PUSTAKA

- A.B. Susanto, Agus W. Soehadi, Anny Nurbasari, Basu Swasastha, Budi Subroto, Faisal Afiff, Hadi Satyagraha, Lina Salim, Martani Hueseini, Teddy Pawitra 2004. *Value Marketing, Paradigma Baru Pemasaran*, Penerbit Quantum Bisnis & Manajemen (PT. Mizan Publikasi): Jakarta Selatan.
- _____. & Himawan Wijanarko. 2004. *Power Branding: Membangun Merek Unggul dari Organisasi Pendukungnya*. Mizan Media Utama: Bandung.
- _____. & Himawan Wijanarko. 2004. *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Penerbit Quantum Bisnis & Manajemen (PT Mizan Publikasi): Jakarta Selatan.
- Buchari Alma. 2005, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa.*; Alfabeta Bandung.
- Clark, Mona A. and Roy C Wood. 1999. Consumer Loyalty In The Restaurant Industry A Preliminary Exploration Of The Issues. www.tnyg.com, *British Food Journal*, Vol. 101, No 4. 1999. p.317-326.
- E Knapp: Duane. 2001. *The Brand Mind Set*. Alih Bahasa Drs. Sisnahudi, MBA. Yogyakarta: Andi
- Gilmore, James H. & B. Joseph Pine II. 2002. Customer Experience Plases: The New Offering Frontier. www.emeraldinsight.com. *Emerald Journal*. p. 4-11.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty How To Earn It: How To Keep it*. Lexington Books: Singapore.
- Hair, Joseph F, Jr., Anderson, Rolph. E., Tatham, Ronald L., Black, Wiliam C. 1998. *Multivariate Data Analysis*. Prentice Hall International : New Jersey.
- Indonesia Tatler. 2005. *Indonesia's Best Restaurants 2005*. Illustrated Magazine Publishing co LTD 1811 Hong Kong Plaza. 1888 Connaught Road West Hong Kong.
- Kandampully, Jay dan Dwu Suhartanto. 2000. Customer Loyalty in The Hotel Industry, The Role of Customer Satisfaction and Image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 12/6, p.112-120
- Kaplanidou, Kiki & Christine Vogt. 2003. *Destination Branding: Concept and Measurement*. Department of Park, Recreation and Tourism: Michican State University.
- Keller, Kevin Lane. 2003. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Manging Brand Equity*. Pearson Prentice Hall.
- Lili Adi Wibowo, 2004, *Pengaruh Experiential Marketing dan Emotional Value, terhadap Loyalitas Pelanggan Café dan Resto di Kawasan Cihideung Lembang Bandung*. Jurnal Strategic Program Pendidikan Manajemen Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia.
- _____, 2004, *Pengaruh Experiential Marketing terhadap Branded Customer Experience serta Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan Café dan Resto di*

- Kawasan Dago Pakar*. Laporan Penelitian Individu dalam Program *Due- Like* Pendidikan Tata Niaga Universitas Pendidikan Indonesia.
- Pine II Joseph B and Gilmore, James H. 1999. *The Experience Economy*. Massachusetts Harvard Business School Press: Boston
- Shaw, Colin & Ivens, John. 2002. *Buliding Great Customer Experiences*. Palgrave Macmillan.
- Smith, Shaun & Wheeler, Joe. 2002. *Managing The Customer Experience*. Prentice hall.
- Schmitt, Bernd, H. 1999. *Experiential Marketing*. The Free Press: New York.
- _____. Rogers, David L, & Vrotsos, Karen. 2004. *There's No Business That's Not Show Business: Marketing in a Experience Culture*. Prentice Hall
- _____. & Rogers. 2003. *Customer Experience Management*. John Wiley & Sons INC: America.
- _____. 2004. Creating and Managing Brand Experiences on The Internet. www.exstrategicmarketing.com.
- _____. & Alex Simonson. 1997. Ringkasan Buku: Pemasaran Seni/Estetika-Strategi Manajemen terhadap Merek; Identitas dan *Image*. *TCL Manajemen Konsultans*.