

Pengaruh Experiential Marketing dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen pada Restoran Cepat Saji McDonald's Bandung Indah Plaza

Ria Ramadhanty Harin, Ratih Tresnati

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Bandung
Bandung, Indonesia

ryaharin@gmail.com, ratih_tresnati@yahoo.com

Abstract—The purpose of this study was to study the implementation of Experiential Marketing carried out by Mcdonald's Bandung Indah Plaza fast food restaurant, to find out Customer Satisfaction in the Mcdonald's Bandung Indah Plaza fast food restaurant, to find out Customer Loyalty in the Mcdonald's Bandung Indah Plaza fast food restaurant, and to find out more about Experiential Marketing and Satisfaction Customers to Customer Loyalty. The method used is the survey method and the sample collection technique is non-probability. This type of research is quantitative verification. The population in this study were consumers of Mcdonald's Bandung Indah Plaza fast food restaurant. The sample taken was 100 respondents. The data analysis method used is multiple linear analysis to determine the direction of the relationship between the independent variable (X1) and the independent variable (X2) with the dependent variable. The results of this test state that the Experiential Marketing variable has a significant effect on Customer Loyalty, and the partial Customer Satisfaction variable significantly increases Customer Loyalty. And Stimulatively the Experiential Marketing and Customer Satisfaction variables significantly influence Customer Loyalty in the Mcdonald's Bandung Indah Plaza fast food restaurant.

Keywords— *Experiential Marketing, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

Abstrak—Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pelaksanaan Experiential Marketing yang dilakukan oleh restoran cepat saji Mcdonald's Bandung Indah Plaza, untuk mengetahui Kepuasan Konsumen di restoran cepat saji Mcdonald's Bandung Indah Plaza, untuk mengetahui Loyalitas Konsumen pada restoran cepat saji Mcdonald's Bandung Indah Plaza dan untuk mencari seberapa besar pengaruh Experiential Marketing dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen. Metode yang digunakan adalah metode survei dan teknik penarikan sample adalah non-probability. Jenis penelitian ini adalah verifikatif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen restoran cepat saji Mcdonald's Bandung Indah Plaza. Sample yang diambil adalah 100 orang responden. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis linear berganda bertujuan untuk mengetahui arah hubungan antara variable independen (X1) dan variable independen (X2) dengan variable dependen. Hasil pengujian ini menyatakan bahwa variable Experiential Marketing secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, dan

variable Kepuasan Konsumen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Dan Secara Stimultan variable Experiential Marketing dan Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada restoran cepat saji Mcdonald's Bandung Indah Plaza.

Kata kunci— *Experiential Marketing, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen*

I. PENDAHULUAN

Di Perkembangan industri makanan saat ini meningkat dengan pesat ditandai dengan menjamurnya berbagai makanan cepat saji di seluruh penjuru dunia. Konsep restoran cepat saji yaitu memberikan pelayanan yang baik dalam waktu sesingkat mungkin, konsep ini diterapkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan makanan yang berkualitas dan efisiensi waktu Mayoritas masyarakat Indonesia lebih menyukai berkunjung ke restoran cepat saji dibandingkan jenis restoran lainnya. Menurut survei dari MasterCard, sebanyak 80% orang Indonesia lebih memilih untuk bersantap di restoran cepat saji.

Kota-kota besar di Indonesia menjadi tujuan pemasaran produk makanan dan minuman cepat saji. Kota Bandung menjadi salah satu kota dengan restoran cepat saji terbanyak. Menurut brand index terlihat bahwa restoran cepat saji Mcdonald's berada diposisi kedua dari tahun 2017 sampai tahun 2019, dengan presentase 22,4% ditahun 2019. Banyaknya restoran cepat saji pada pola dan gaya hidup masyarakat yang sudah semakin modern menimbulkan persaingan yang sangat kompetitif. Untuk mendapatkan hati konsumen, maka perusahaan harus memikirkan strategi yang tepat. Konsumen akan loyal kepada restoran cepat saji dengan menggunakan *experiential marketing* dan memberikan kepuasan konsumen.

Seperti yang diungkapkan Kuo et al. (2009) yang mengatakan bahwa experiential marketing memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas, dan kepuasan konsumen menjadi perantara antara hubungan experiential marketing dan loyalitas. Hal yang sama juga dikatakan oleh Wang (2010) dan Bigne et al. (2008) yang mengatakan bahwa perasaan senang dalam pengalaman berbelanja

memiliki dampak yang positif signifikan terhadap kepuasan konsumen, bahkan dapat berdampak positif pada niat beli ulang. Berdasarkan pakar diatas *experiential marketing* dan kepuasan konsumen dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Sedangkan fakta dilapangan membuktikan sejumlah konsumen tidak loyal pada restoran cepat saji Mcdonald's Bandung Indah Plaza, penyebabnya karena restoran Mcdonald's Bandung Indah Plaza (a)Tidak menciptakan pengalaman melalui panca indera (b)Tidak memberi perhatian kecil untuk membentuk suasana hati (c)Tidak memberi surprise kepada konsumen (d)Tidak memberi pengalaman untuk mempengaruhi perilaku (e) Tidak mempengaruhi perilaku dengan konsumen.

Penyabeb lainnya karena (a) Pelayanan tidak sesuai dengan konsumen (b) Fasilitas penunjang yang diberikan tidak sesuai dengan yang diharapkan konsumen (c) Konsumen tidak puas dengan pelayanan kualitas yang dirasakan

Berdasarkan hal tersebut saya melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *Experiential Marketing* dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen pada Restoran Cepat Saji Mcdonald's Bandung Indah Plaza". Selanjutnya, tujuan dalam penelitian diuraikan dalam pokok-pokok sebagai berikut.

1. Bagaimana *Experiential Marketing* pada restoran cepat saji Mcdonald's Bandung Indah Plaza?
2. Bagaimana Kepuasan Konsumen pada restoran cepat saji Mcdonald's Bandung Indah Plaza?
3. Bagaimana Loyalitas Konsumen pada restoran cepat saji Mcdonald's Bandung Indah Plaza?
4. Seberapa besar pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen pada restoran cepat saji Mcdonald's Bandung Indah Plaza?
5. Seberapa besar pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen pada restoran cepat saji Mcdonald's Bandung Indah Plaza?
6. Seberapa besar pengaruh *Experiential Marketing* dan Kepuasan Konsumen secara simultan terhadap Loyalitas Konsumen pada restoran cepat saji Mcdonald's Bandung Indah Plaza?

II. LANDASAN TEORI

A. *Experiential Marketing*

Menurut Schmitt (2011:62) *Experiential Marketing* adalah pemasaran berorientasi pada konsumen yang berfokus pada pengalaman yang didapatkan konsumen *Experiential Marketing* terdiri dari lima dimensi penting yaitu *sense, feel, think, act* dan *relate*.

1. Sense Experience

Sense Experience merupakan salah satu cara menyentuh emosi konsumen melalui pengalaman yang dapat diperoleh konsumen lewat panca indera yang mereka miliki melalui produk dan *service*. *Sense experience* juga didefinisikan sebagai usaha penciptaan pengalaman yang berkaitan dengan panca indera melalui penglihatan, suara, sentuhan,

rasa, dan bau. Indikator dari *sense experience* ini terdiri dari:

- Menciptakan pengalaman melalui indra penglihatan.
- Menciptakan pengalaman melalui indra pengecap.
- Menciptakan pengalaman melalui indra perabaan.
- Menciptakan pengalaman melalui indra pendengaran.
- Menciptakan pengalaman melalui indra penciuman.

2. Feel Experience

Feel Experience merupakan suatu perhatian-perhatian kecil yang ditunjukkan kepada konsumen dengan tujuan menyentuh emosi konsumen secara luar biasa. *Feel Experience* timbul sebagai hasil kontak dan interaksi yang berkembang sepanjang waktu, dimana dapat dilakukan melalui perasaan dan emosi yang ditimbulkan. Terdapat indikator dari *Feel Experience* terdiri dari:

- Perhatian kecil untuk membentuk suasana hati.
- Perhatian kecil untuk membentuk emosi yang menyenangkan.

3. Think Experience

Think Experience merupakan suatu cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk membawa komoditi menjadi pengalaman dengan melakukan *customization* secara terus menerus. Indikator dalam *Think Experience*:

- Surprise
Surprise timbul sebagai akibat jika konsumen merasa mendapatkan sesuatu melebihi dari apa yang diinginkan atau diharapkan sehingga timbul kepuasan.
- Intrigue
Intrigue merupakan pemikiran yang tergantung tingkat pengetahuan, hal yang menarik konsumen, atau pengalaman yang sebelumnya pernah dialami oleh masing-masing individu.
- Provocation
Provocation sifatnya merupakan suatu kontroversi atau kejutan baik yang menyenangkan atau kurang menyenangkan.

4. Act Experience

Act merupakan suatu cara membentuk persepsi konsumen terhadap produk dan jasa yang bersangkutan (Kartajaya 2010). *Act* merupakan teknik pemasaran untuk menciptakan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, pola perilaku, dan gaya hidup jangka panjang serta pengalaman yang terjadi dari interaksi dengan orang lain. Indikator Act Experience terdiri dari:

- Pengalaman untuk mempengaruhi perilaku.
- Pengalaman untuk mempengaruhi gaya hidup.

5. Relate Experience

Menurut Kartajaya (2010) *Relate Experience* merupakan suatu cara membentuk atau menciptakan komunitas dengan komunikasi. *Relate* menggabungkan keempat aspek *experiential marketing* yaitu *sense, feel, think, dan act* serta menitik beratkan pada penciptaan persepsi positif dimata konsumen. Tujuan dari *Relate Experience* adalah menghubungkan konsumen tersebut dengan budaya dan lingkungan sosial yang dicerminkan oleh merek suatu produk. Indikator *Relate Experience* terdiri dari:

- Mempengaruhi interaksi dengan konsumen
- Menciptakan komunitas konsumen.

B. Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2016:153) berpendapat kepuasan merupakan perasaan seseorang akan kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan (atau hasil) dengan harapan mereka. Jika tidak memenuhi harapan, konsumen tidak puas. Jika melebihi harapan, konsumen sangat senang atau puas.

Menurut Tjiptono (2012:59) terdapat lima indikator kepuasan konsudiantaranya:

1. Pelayanan sesuai dengan harapan konsumen.
2. Fasilitas penunjang yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan.
3. Puas atas kualitas pelayanan yang sudah dirasakan.

C. Loyalitas Konsumen

Menurut Griffin (2012:13) Loyalitas Konsumen merupakan seorang konsumen yang loyal atau setia dia akan menunjukkan perilaku pembelian yang cenderung dipengaruhi oleh kesadaran penuh dan pertimbangan akan

pembuatan keputusan pembelian.

Terdapat tiga indikator Loyalitas Konsumen terdiri dari:

1. Melakukan pembelian ulang secara berkala
2. Membeli produk lain yang ditawarkan produsen yang sama.
3. Merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain.

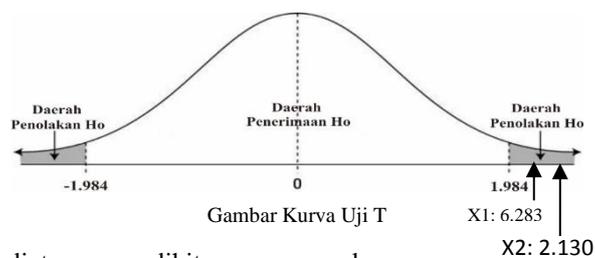
III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Restoran cepat saji Mcdonald’s merupakan salah satu restoran cept saji terbesar didunia yang menawarkan burger dan ayam goreng yang merupakan menu khasnya. Setelah membuka gerai di Indonesia Mcdonald’s menjadi pilihan restoran cepat saji yang digemari. Namun belum sepenuhnya konsumen loyal terhadap Restoran cepat saji Mcdonald’s Bandung Indah Plaza. Karakteristik responden dalam penelitian ini disajikan secara umum berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan. Dengan jumlah sample sebanyak 100 responden dan jumlah populasi berdasarkan usia <20->30 tahun. Responden berdasarkan usia didominasi oleh mereka yang berusia >20-25 tahun dengan presentase 83% hal ini dikarenakan konsumen dengan umur tersebut menyukai retstoran cepat saji yang bergengsi, dan memiliki beragam menu gemar mencoba makanan dengan inovasi baru dengan didominasi oleh perempuan dengan persentase 72% dengan jenjang Pendidikan rata-rata Tamat SMA 64%

Berikut ini adalah hasil penelitian mengenai pengaruh *experiential marketing* dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen yang diuji menggunakan Teknik koefisien korelasi (R), koefisien determinasi (Rsquare) dan pengujian hipotesis menggunakan uji parsial (Uji-t) dan menggunakan uji simultan (Uji-f). Hasil pengujian dijelaskan pada tabel berikut:

TABEL 1. PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKEITNG* DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA RESTORAN CEPAT SAJI MCDONALD’S BANDUNG INDAH PLAZA.

Variabel	r	r _s	t _{hitung}	T _{tabel}	Keputusan	Probabilitas	Hubungan korelasional
X1, X2 DAN Y	0,767	0,589	6.283 2,130	1,984	Ho ditolak	α:5%	kuat



Berdasarkan tabel hasil *output* diatas yang dihitung

dengan men;

SS 20 di atas terlihat bahwa nilai

koefisien korelasi yang diperoleh antara *Experiential Marketing* dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen adalah 0,767 termasuk dalam kategori kuat. Nilai R-square 58,9%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa *experiential marketing* dan kepuasan konsumen secara simultan dapat memberikan kontribusi terhadap variabel loyalitas konsumen.

TABEL 2 UJI F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	286.853	2	143.426	69.400	.000 ^b
	Residual	200.466	97	2.067		
	Total	487.319	99			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X2, X1						

Dilihat dari tabel 2 di atas, $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau 69,400 > 3,09 dan Sig 0,000 < 0,05 maka H_0 ditolak, artinya dapat disimpulkan bahwa *experiential marketing* dan kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Penerapan *Experiential Marketing* yang dilakukan Restoran Cepat Saji Mcdonald's Bandung Indah Plaza dalam kategori baik oleh konsumen dikarenakan *sense xperuence, feel experience, think experience, act experience* dan *relate experience* akan tetapi ada yang perlu diperbaiki yaitu dari indikator menciptakan pengalaman melalui indera penglihatan pada Restoran Cepat Saji Mcdonald's tersebut.
2. Tanggapan responden mengenai kepuasan konsumen di Restoran Cepat Saji Mcdonald's Bandung Indah Plaza dengan indikator pelayanan sesuai dengan harapan konsumen, fasilitas penunjang yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen, dan puas dengan kualitas layanan yang dirasakan termasuk dalam kategori baik. Tetapi ada yang perlu diperbaiki yaitu dari indikator fasilitas penunjang yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen Restoran Cepat Saji Mcdonald's Bandung Indah Plaza tersebut.
3. Variabel Loyalitas Konsumen pada Restoran Cepat Saji Mcdonald's Bandung Indah Plaza. Hal ini ketika loyalitas konsumen yang dilakukan dengan baik terdiri dari melakukan pembelian ulang secara berskala, membeli produk lain yang ditawarkan produsen yang sama, merekomendasikan produk

atau jasa tersebut kepada orang lain.

4. Variabel *Experiential Marketing* mempunyai pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada Restoran Cepat Saji Bandung Indah Plaza. Hal ini berarti penerapan *Experiential Marketing* yang ditingkatkan maka akan mempengaruhi Loyalitas Konsumen pada Restoran Cepat Saji Bandung Indah Plaza. Karena variabel *Experiential Marketing* mempengaruhi Loyalitas Konsumen berdasarkan tabulasi data Uji-t dengan nilai T hitung sebesar 6,283 lebih besar dari T tabel sebesar 1,984 dengan nilai probabilitas $0,000 < 0,05$ maka dari itu H_0 di Tolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Experiential Marketing* dengan Loyalitas Konsumen pada Restoran Cepat Saji Bandung Indah Plaza.
5. Variabel Kepuasan Konsumen mempunyai pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada Restoran Cepat Saji Bandung Indah Plaza. Hal ini berarti penerapan kepuasan konsumen yang semakin ditingkatkan maka akan mempengaruhi loyalitas konsumen pada Restoran Cepat Saji Mcdonald's Bandung Indah Plaza berdasarkan tabulasi data Uji-t dengan nilai T hitung sebesar 2,130 lebih besar dari T tabel sebesar 1,984 dengan nilai probabilitas $0,000 < 0,005$ maka dari itu H_0 di Tolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kepuasan Konsumen dengan Loyalitas Konsumen pada Restoran Cepat Saji Mcdonald's Bandung Indah Plaza..
6. Berdasarkan hasil pengolahan data, Variabel *Experiential Marketing* dan Kepuasan Konsumen secara simultan atau yang diuji secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada Restoran Cepat Saji Mcdonald's Bandung Indah Plaza. Berdasarkan tabulasi data Uji-F dengan nilai F hitung sebesar 69,400 lebih besar dari F_{tabel} 3,09 dengan tingkat pengaruh yang kuat dari *Experiential Marketing* dan Kepuasan Konsumen yang diiringi dengan arah hubungan positif. Hal tersebut menandakan bahwa Loyalitas Konsumen akan meningkat seiring dengan adanya *Experiential Marketing* dan Kepuasan Konsumen meningkat lebih baik. Dan tingkat kepercayaan 95% dapat disimpulkan bahwa variabel *Experiential Marketing* dan Kepuasan Konsumen secara simultan berpengaruh signifikan pada variabel Loyalitas Konsumen.

Dari pembahasan mengenai tanggapan responden terhadap *Experiential Marketing* dan Kepuasan Konsumen dari Restoran Cepat Saji Mcdonald's Bandung Indah Plaza, maka ditemukan berapa pernyataan dalam kategori kurang baik disetiap variabelnya dan menjadikan permasalahan diantaranya:

1. Konsumen merasa *Experiential Marketing* yang

ditawarkan di Restoran Cepat Saji Mcdonald's Bandung Indah Plaza masih kurang dalam indikator menciptakan pengalaman melalui indra penglihatan.

2. Konsumen merasa *Experiential Marketing* yang ditawarkan di Restoran Cepat Saji Mcdonald's Bandung Indah Plaza masih kurang dalam indikator menciptakan pengalaman melalui panca indra penciuman.
3. Konsumen merasa *Experiential Marketing* yang ditawarkan di Restoran Cepat Saji Mcdonald's Bandung Indah Plaza masih kurang dalam indikator memberikan perhatian kecil untuk membentuk suasana hati.
4. Konsumen merasa Kepuasan Konsumen yang ditawarkan di Restoran Cepat Saji Mcdonald's Bandung Indah Plaza masih kurang dalam indikator masih kurang dalam membentuk emosi yang menyenangkan.
5. Konsumen merasa Kepuasan Konsumen yang ditawarkan di Restoran Cepat Saji Mcdonald's Bandung Indah Plaza kurang dalam indikator fasilitas penunjang yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen.

- Saran

Berdasarkan masalah yang ada mengenai *Experiential Marketing* dan Kepuasan Konsumen diatas, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Guna mengangulangi *Experiential Marketing* dalam permasalahan “Restoran Cepat Saji Mcdonald's Bandung Indah Plaza masih kurang dalam menciptakan pengalaman melalui indra penglihatan”. Hendaknya Restoran Cepat Saji Mcdonald's Bandung Indah Plaza setidaknya dapat mengganti desain dan dekorasi interior dengan yang lebih baru di Restoran.
2. Guna mengangulangi *Experiential Market*
3. *ing* dalam permasalahan “Restoran Cepat Saji Mcdonald's Bandung Indah Plaza kurang memberikan pengalaman melalui indra penciuman”. Hendaknya Restoran Cepat Saji Mcdonald's Bandung Indah Plaza untuk kedepannya Restoran Hendaknya tingkat keharuman ruangan harus lebih diperhatikan lagi. Dengan cara menambahkan pengharum ruangan di setiap sudut ruangan, agar ruangan pada restoran cepat saji Mcdonald's tidak hanya tercium aroma ayam dari dalam dapur, melainkan tercium aroma wewangian dari pengharum ruangan tersebut.
4. Guna mengangulangi *Experiential Marketing* dalam permasalahan “Restoran cepat saji Mcdonald's Bandung Indah Plaza masih kurang dalam memberikan perhatian kecil untuk membentuk suasana hati”. Hendaknya Restoran cepat saji Mcdonald's Bandung Indah Plaza meningkatkan pelayanannya sesuai prosedur yang telah ditetapkan dan memperhatikan ketepatan

pelayanan. Serta karyawan restoran harus bersikap ramah sehingga konsumen yang berkunjung akan senang berada di restoran dan akan merencanakan untuk datang kembali ke restoran.

5. Dalam menanggapi Kepuasan Konsumen dalam permasalahan “Restoran cepat saji Mcdonald's Bandung Indah Plaza masih kurang dalam membentuk emosi yang menyenangkan”. Hendaknya karyawan Restoran bersikap sopan dan memberikan hangat kepada konsumen dengan cara memberi sapaan selamat datang kepada konsumen yang datang dan selamat jumpa kembali kepada konsumen yang telah selesai berkunjung.
6. Dalam menanggapi Kepuasan Konsumen dalam permasalahan “Fasilitas penunjang yang diberikan restoran cepat saji Mcdonald's Bandung Indah Plaza sesuai dengan harapan konsumen”. Hendaknya Restoran Mcdonald's menambah fasilitas Restoran dengan menyediakan mushola yang dapat dimanfaatkan oleh konsumen. Selain itu restoran dapat memisahkan konter pemesanan dan pembayaran dengan konter untuk pengambilan makanan. Dengan begitu akan memangkas antrian menjadi lebih pendek dan membuat konsumen lebih nyaman ketika menunggu pesanannya siap sehingga konsumen merasa puas.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Bigne, J. E., Matilla, A. S., & Andreu, L. (2008). The Impact of Experiential Consumption Cognitions and Emotions and Behavioral Intentions, *Journal of Service Marketing*, 22 (4), 303-315.
- [2] Fandy, Tjiptono. 2012. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Andi
- [3] Griffin, Jill. 2012. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*
- [4] Kertajaya, Hermawan. 2010. *Connect! Surviving New Wave Marketing*. Jakarta: Gramedia
- [5] Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. 15th edition. Pearson Education
- [6] Kuo Y., Wu C. M., & Deng W. J. (2009). The relationships among sevice quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services, *Computers in Human Behaviour*. pp. 887-986.
- [7] Schmitt, Bernd. 2011. *Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Customer Insights. Foundations and Trend in Marketing* Vol.5, No.2 (2010) 55-112 2011.
- [8] Schmitt, Bernd. 2011. *Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Customer Insights. Foundations and Trend in Marketing* Vol.5, No.2 (2010) 55-112 2011
- [9] Wang. (2010). Customer satisfaction theory applied in the housing industry: An empirical study of low-priced housing in Beijing. *Tsing. Sci. Techno*,11 (6), 667-674