

## Kepuasan dan Loyalitas Konsumen pada Lembaga Kursus Bahasa Inggris: Perspektif *Experiential Marketing*

### *Consumer Satisfaction and Loyalty in English Course Institutions: An Experiential Marketing Perspective*

Hesti Evrianti<sup>\*)</sup>, Adfiyani Fadjar, Anisah Anisah

Jurusan Manajemen, Universitas Tadulako, Indonesia

\*e-mail korespondensi: [hestievranti@gmail.com](mailto:hestievranti@gmail.com)

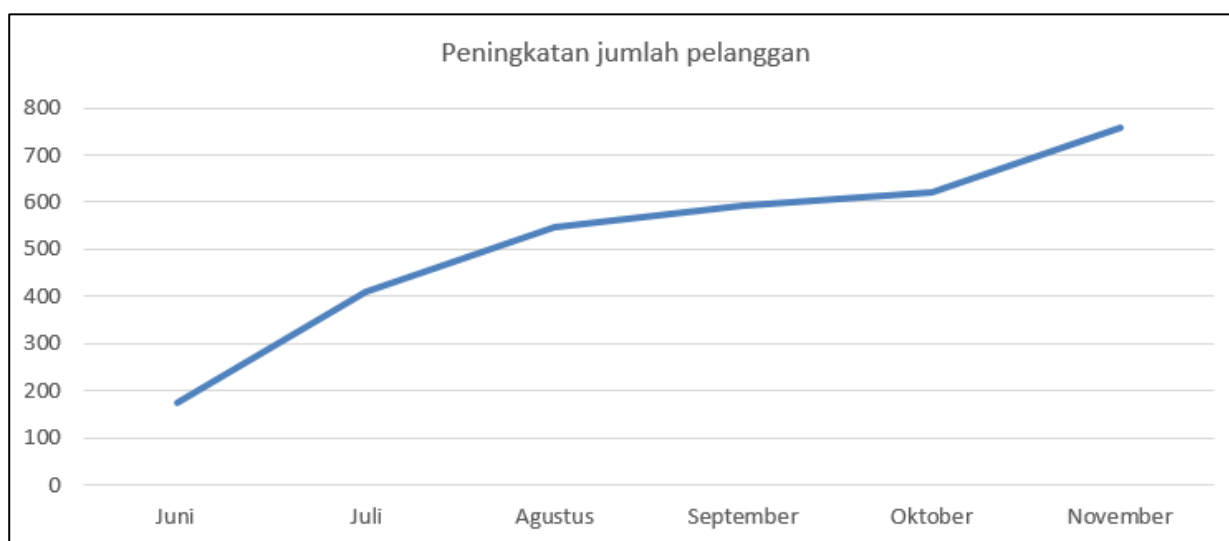
| Info Artikel                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Abstrak                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><i>Riwayat Artikel :</i><br/>Diterima: 26 Maret 2024<br/>Disetujui: 10 Agustus 2024<br/>Dipublikasikan: September 2024</p> <p><i>Nomor DOI :</i><br/>10.33059/jseb.v15i3.10787</p> <p><i>Cara Mensitasi :</i><br/>Evrianti, H., Fadjar, A., &amp; Anisah, A. (2024). Kepuasan dan loyalitas konsumen pada lembaga kursus bahasa Inggris: Perspektif <i>experiential marketing</i>. <i>Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis</i>, 15(3), 508-520. DOI: 10.33059/jseb.v15i3.10787.</p> | <p>Penelitian ini menelaah dampak <i>experiential marketing</i> pada kepuasan serta loyalitas pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh MEC Palu, serta dampak dari kepuasan tersebut terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif deskriptif, serta melibatkan 155 member MEC Palu sebagai sampel yang dipilih melalui teknik <i>stratified random sampling</i>. Sampel tersebut dibagi ke dalam tiga kelompok yang berbeda. Untuk analisis data, digunakan metode <i>structural equation modeling</i> (SEM). Temuan penelitian memperlihatkan <i>experiential marketing</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan baik pada kepuasan konsumen maupun loyalitas konsumen. Selanjutnya, terdapat bukti yang menunjukkan kepuasan konsumen memberikan dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa implementasi strategi <i>experiential marketing</i> sangat penting untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan di MEC Palu sebagai strategi pemasaran yang efektif guna mempertahankan serta meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pengalaman yang memuaskan.</p> <p><b>Kata Kunci:</b> <i>Experiential Marketing</i>, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen.</p> |

| Article Info                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Abstract                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><i>Article History :</i><br/>Received: 26 March 2024<br/>Accepted: 10 August 2024<br/>Published: September 2024</p> <p><i>DOI Number :</i><br/>10.33059/jseb.v15i3.10787</p> <p><i>How to Cite :</i><br/>Evrianti, H., Fadjar, A., &amp; Anisah, A. (2024). Kepuasan dan loyalitas konsumen pada lembaga kursus bahasa Inggris: Perspektif <i>experiential marketing</i>. <i>Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis</i>, 15(3), 508-520. DOI: 10.33059/jseb.v15i3.10787.</p> | <p><i>The research examines the impact of experiential marketing on customer satisfaction and loyalty towards the services provided by MEC Palu, as well as the impact of this satisfaction on consumer loyalty. This research used a descriptive associative approach, and involved 155 MEC Palu members as a sample selected through a stratified random sampling technique. The sample was divided into three different groups. For data analysis, the structural equation modeling (SEM) method was used. The findings show that experiential marketing has a positive and significant influence on both consumer satisfaction and consumer loyalty. Furthermore, there is evidence that shows consumer satisfaction has a positive and significant impact on customer loyalty. This shows that the implementation of experiential marketing strategies is very important to increase customer satisfaction and loyalty at MEC Palu as an effective marketing strategy to maintain and increase customer loyalty through satisfying experiences.</i></p> <p><b>Keywords:</b> <i>Experiential Marketing, Consumer Satisfaction, Consumer Loyalty.</i></p> |

## PENDAHULUAN

Lembaga kursus, sebagai institusi pendidikan non-formal, memainkan peran penting dalam meningkatkan kompetensi dan keterampilan masyarakat, terutama dalam bidang bahasa Inggris sebagai bahasa internasional (Copland *et al.*, 2014). Kebutuhan akan kemampuan berbahasa Inggris, baik untuk melanjutkan studi maupun meningkatkan prospek karir, telah mendorong generasi muda bergabung dengan lembaga kursus bahasa Inggris (Richards, 2015). Namun, proses pembelajaran bahasa asing seringkali dipersepsikan sebagai kegiatan yang membosankan, terutama bagi remaja (Dörnyei & Ushioda, 2021). Oleh karena itu, lembaga kursus seperti Mindset English Center (MEC) mengusung konsep pembelajaran kreatif dan menyenangkan untuk meningkatkan efektivitas dan motivasi belajar siswa (Pinner, 2019). Metode ini sesuai dengan teori pendorong dalam pendidikan bahasa kedua yang menggarisbawahi keutamaan dari pembentukan suasana pendidikan yang menggembirakan dan partisipatif (Mercer & Dörnyei, 2020). Lebih lanjut, penggunaan metode pembelajaran inovatif dan teknologi dalam pengajaran bahasa Inggris telah terbukti meningkatkan keterlibatan dan hasil belajar siswa (Golonka *et al.*, 2014). Dengan menggabungkan aspek kognitif dan afektif dalam proses pembelajaran, lembaga kursus dapat menciptakan pengalaman belajar yang lebih holistik dan berkesan bagi peserta didik (Dewaele *et al.*, 2019).

MEC Indonesia adalah salah satu lembaga yang bergerak dibidang edukasi (khususnya pendidikan Bahasa Inggris) yang didirikan pada tahun 2011 dan telah hadir di empat pulau (Sulawesi, Jawa, Kalimantan dan Sumatera) serta 22 cabang di seluruh Indonesia. Di Kota Palu, pertumbuhan pelanggan (pengguna jasa layanan) atas lembaga ini terus mengalami peningkatan dengan rata-rata sebesar 17 persen setiap bulannya. Hal ini menunjukkan bahwa antusiasme masyarakat Kota Palu pada layanan jasa yang ditawarkan MEC terus berkembang. Saat ini MEC dihadapkan kepada lingkungan industri penyedia jasa layanan penyelenggara pendidikan yang semakin kompetitif, dimana di Kota Palu saja terdapat beberapa lembaga pendidikan sejenis yang saling berlomba untuk mendapatkan pelanggan di segmen pasar yang sama. Untuk unggul dalam persaingan, perusahaan harus menyediakan produk atau jasa yang menciptakan kesan mendalam dan berkesan (*experiential marketing*) bagi konsumennya (Rather, 2020). Pengalaman pelanggan yang positif dan berkesan telah terbukti menjadi faktor kunci dalam membangun loyalitas pelanggan dan keunggulan kompetitif dalam industri jasa, termasuk sektor pendidikan (Prentice *et al.*, 2019)



**Gambar 1. Peningkatan Jumlah Member MEC Palu pada Bulan Juni sampai November 2023**  
Sumber: Data sekunder MEC Palu (diolah), 2024.

*Experiential marketing* dianggap sebagai taktik revolusioner dalam dunia pemasaran yang memprioritaskan pengembangan pengalaman konsumen yang mendalam dan berdampak (Rather & Hollebeek, 2019), kini diadopsi oleh berbagai perusahaan sebagai strategi utama dalam memperkuat loyalitas pelanggan serta meningkatkan keterlibatan mereka (Rahmat & Rofi, 2022; Mardiatmi & Pinem, 2020). Kendati strategi ini sudah diterapkan luas di berbagai bidang usaha, penelaahan terkait pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan dalam sektor pendidikan atau pelatihan masih belum banyak. Riset yang dilakukan di sektor lain, misalnya dalam industri layanan (Ningsih & Sari, 2024) dan industri *smartphone* (Rahmat & Marso, 2020), mengindikasikan *experiential marketing* berkontribusi positif atas loyalitas pelanggan, baik langsung maupun melalui mediasi kepuasan konsumen.

Beragam faktor mempengaruhi kepuasan konsumen dalam sektor jasa pendidikan, antara lain citra merek, kualitas produk, biaya, strategi promosi, posisi geografis, dan standar layanan yang diberikan (Rather & Hollebeek, 2019; Foroudi *et al.*, 2019), serta seluruh rangkaian proses pembelajaran dan interaksi dengan lingkungan belajar. Untuk meningkatkan keunggulan bersaing, perusahaan perlu memajukan kualitas pelayanannya yang mencakup kehandalan, ketanggapan, jaminan, keempatian, dan aspek bukti fisik (Kranzbühler *et al.*, 2018), yang didukung oleh kelengkapan sarana prasarana, kompetensi pengajar, dan penciptaan pengalaman belajar positif. Strategi ini bertujuan untuk membangun loyalitas pelanggan jangka panjang dimana perusahaan yang mampu memberikan pelayanan bermutu yang memuaskan pelanggan dapat memiliki keunggulan bersaing (Rather & Sharma, 2017; Prentice *et al.*, 2019).

Konsumen yang memperoleh pengalaman mengesankan cenderung menjadi loyal dan menyebarkan informasi positif secara *word of mouth* (Rather & Hollebeek, 2019). Keterpuasan konsumen memiliki peranan sebagai penghubung antara mutu layanan dan kesetiaan konsumen, dimana secara langsung kesetiaan terpengaruh oleh tingkat keterpuasan konsumen (Khan *et al.*, 2020; Prentice *et al.*, 2019). Apabila tidak berhasil menciptakan keterpuasan konsumen, hal ini bisa mengakibatkan penolakan untuk memanfaatkan jasa tersebut secara terus menerus (Foroudi *et al.*, 2019). Dengan demikian, memperoleh pemahaman serta peningkatan dalam kesetiaan pelanggan merupakan hal yang krusial untuk mencapai keberhasilan dan kelangsungan usaha, khususnya di sektor edukasi dan pelatihan bahasa.

Penelitian ini memperluas aplikasi konsep *experiential marketing* ke sektor pendidikan non-formal, khususnya lembaga kursus bahasa di Indonesia. Penggunaan *structural equation modeling* (SEM) dengan sampel yang distratifikasi berbasis tiga kelompok pengguna (siswa, mahasiswa, dan pekerja) memberikan analisis lebih komprehensif dibandingkan penelitian terdahulu. Penemuan ini memperkuat bukti bahwa pemasaran berbasis pengalaman (*experiential marketing*) memberi dampak positif pada kepuasan konsumen serta meningkatkan loyalitas pelanggan di bidang pendidikan bahasa. Bukti empiris dari penelitian ini menunjukkan penggunaan strategi itu efektif dalam mempererat loyalitas pelanggan dalam industri pendidikan, sehingga disarankan manajemen institusi pendidikan bahasa harus menyusun strategi pemasaran yang mengutamakan pengalaman konsumen.

## TELAAH LITERATUR

### *Experiential Marketing*

*Experiential marketing* mendeskripsikan pendekatan yang mengutamakan pengembangan interaksi konsumen secara menyeluruh, yang melibatkan aspek sensorik, emosional, intelektual, dan

tindakan (Schmitt, 2011; Wiedmann *et al.*, 2018). Dalam konteks jasa pendidikan dapat diimplementasikan melalui desain lingkungan belajar yang immersif, metode pengajaran interaktif, dan aktivitas ekstrakurikuler yang melibatkan siswa secara aktif (Ong *et al.*, 2018). *Experiential marketing* melibatkan lima aspek fundamental, yakni *sense* (panca indera), *feel* (perasaan), *think* (pikiran), *act* (tindakan), serta *relate* (hubungan), yang berkolaborasi sinergis dalam membentuk kesan dan pengalaman yang lengkap bagi konsumen (Schmitt, 2011; Rather, 2020).

Penelitian sebelumnya menemukan *experiential marketing* berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan kepuasan konsumen dalam berbagai sektor layanan, termasuk bidang pendidikan (Brakus *et al.*, 2014; Lemon & Verhoef, 2016). Dalam konteks pendidikan bahasa, implementasi strategi pemasaran ini melalui program immersif dan interaktif terbukti meningkatkan kepuasan siswa dan efektivitas pembelajaran (Prentice & Loureiro, 2017). Dikemukakan Rather & Hollebeek (2019) bahwa *experiential marketing* mempunyai potensi sebagai pondasi kelebihan bersaing bagi institusi pendidikan dengan mencetuskan perbedaan melalui pengalaman-pengalaman unik yang diberikan kepada para murid. Ini selaras dengan hasil penelitian Kranzbühler *et al.* (2018), yang menyoroti pentingnya pengaturan pengalaman konsumen secara keseluruhan dalam rangka membina relasi yang bertahan lama.

Dalam konteks MEC Palu, penerapan strategi *experiential marketing* melalui *English area*, metode pembelajaran interaktif, dan lingkungan belajar yang immersif, dipandang sebagai upaya untuk meningkatkan kepuasan pengguna layanan jasa (*member*). Pendekatan ini sejalan dengan konsep ekonomi pengalaman yang dikemukakan Pine & Gilmore (2011) dimana pengalaman dianggap sebagai penawaran ekonomi yang berbeda dan bernilai tinggi. Berdasarkan alur pemikiran yang telah dijabarkan, maka hipotesis pertama yang dimunculkan dalam penelitian ini adalah:

**H1:** *Experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna layanan jasa (*member*) MEC Palu.

## Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai kesetiaan yang ditunjukkan melalui pembelian berulang ataupun pelanggan terus menerus menggunakan produk atau layanan tertentu di masa datang tanpa terpengaruh kondisi yang berubah atau berbagai strategi pemasaran yang bisa mendorong perubahan dalam tindakan mereka (Rather & Hollebeek, 2019). Dalam konteks jasa pendidikan, loyalitas pelanggan bisa dimanifestasikan melalui perilaku pembelian ulang, rekomendasi positif, dan resistensi atas penawaran kompetitor (Prentice *et al.*, 2019). Loyalitas pelanggan dipandang sebagai aset strategis bagi perusahaan, karena pelanggan loyal cenderung melakukan pembelian berulang, kurang sensitif terhadap harga, dan lebih mungkin merekomendasikan layanan kepada orang lain (Rather & Hollebeek, 2019). Dalam industri jasa pendidikan, loyalitas siswa dapat berkontribusi pada stabilitas pendapatan, efisiensi pemasaran, dan peningkatan reputasi institusi (Ong *et al.*, 2022).

Penelitian empiris menunjukkan *experiential marketing* berperan penting dalam membangun loyalitas pelanggan (Brakus *et al.*, 2014). Dengan menciptakan pengalaman yang unik dan mengesankan, perusahaan berpotensi mengembangkan ikatan emosional dengan konsumen. Ikatan ini berperan dalam peningkatan loyalitas pelanggan (Wiedmann *et al.*, 2018). Lemon & Verhoef (2016) berargumen keunggulan pengalaman pelanggan yang istimewa bisa menjadi fondasi keuntungan kompetitif berkelanjutan dan akhirnya berdampak pada loyalitas konsumen. Pendapat ini diperkuat oleh hasil studi Kranzbühler *et al.* (2018) yang menunjukkan pentingnya pengelolaan pengalaman pelanggan secara menyeluruh untuk menciptakan hubungan yang bertahan lama. Dari

sudut pandang industri pendidikan, Rather (2020) mengungkapkan pengalaman belajar yang positif dan menarik dapat memperkuat loyalitas siswa terhadap lembaga pendidikan mereka.

Strategi *experiential marketing* yang diterapkan MEC Palu, seperti *English area* dan metode pembelajaran interaktif, dapat dipandang sebagai upaya untuk menciptakan pengalaman belajar yang unik dan berkesan. Metode yang dipaparkan ini selaras dengan gagasan ekonomi pengalaman yang dipresentasikan Pine & Gilmore (2011). Menurut Schmitt (2011), kelima aspek dari *experiential marketing*, yaitu *sense, feel, think, act* dan *relate*, berkolaborasi secara harmonis guna menghasilkan pengalaman menyeluruh yang berpotensi menguatkan loyalitas pelanggan. Dalam konteks MEC Palu, implementasi strategi ini dapat melibatkan desain lingkungan belajar yang stimulatif, menciptakan atmosfer belajar yang positif, mendorong pemikiran kritis, menerapkan metode pembelajaran aktif, dan memfasilitasi interaksi sosial antar siswa. Berdasarkan alur pemikiran yang telah dijabarkan, maka hipotesis yang dimunculkan dalam penelitian ini adalah:

**H2:** *Experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna layanan jasa (member) MEC Palu.

### Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah evaluasi pasca-pembelian yang membandingkan persepsi kinerja produk dengan ekspektasi awal (Rather & Hollebeek, 2019). Dalam industri pendidikan, kondisi ini mencerminkan kesesuaian pengalaman belajar dengan harapan milik siswa (Prentice *et al.*, 2019). Kepuasan konsumen berperan krusial untuk hubungan jangka panjang antara penyedia jasa dan pelanggan (Lemon & Verhoef, 2016). Penelitian terdahulu menunjukkan perannya dalam membentuk loyalitas pelanggan, meningkatkan niat pembelian ulang, dan mendorong rekomendasi positif (Rather & Hollebeek, 2019; Ong *et al.*, 2022).

Kepuasan terbentuk melalui akumulasi pengalaman positif selama interaksi dengan penyedia jasa (Kranzbühler *et al.*, 2018). Dalam pendidikan, kepuasan siswa dipengaruhi oleh aspek-aspek akademik, sosial dan emosional (Rather, 2020). Konsistensi layanan berkualitas tinggi penting untuk mempertahankan kepuasan jangka panjang (Prentice & Loureiro, 2017). Penelitian yang dilakukan oleh Rather & Hollebeek (2019) mengungkapkan bahwa tahapan awal dari pembangunan loyalitas didahului oleh kepuasan, tetapi membutuhkan elemen tambahan untuk mencapai loyalitas yang lebih kokoh. Selanjutnya, kepuasan diidentifikasi juga berperan sebagai mediator dalam keterkaitan antara pengalaman merek dan loyalitas pelanggan (Brakus *et al.*, 2014).

Dalam konteks lembaga pendidikan bahasa seperti MEC Palu, kepuasan siswa dipengaruhi oleh peningkatan kemampuan bahasa, pengalaman immersif, dan dukungan pembelajaran. Pengalaman positif memperkuat ikatan emosional antara pelanggan dan penyedia jasa serta mendorong loyalitas (Wiedmann *et al.*, 2018). Pine & Gilmore (2011) menyoroti bahwa kepuasan mendalam dan berkelanjutan dapat dicapai melalui pengalaman yang *memorable* dan transformatif, seperti program inovatif, metode pengajaran interaktif, dan lingkungan belajar yang mendukung. Dari pola pikir yang diuraikan, hipotesis yang diusulkan dalam penelitian ini adalah:

**H3:** Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna layanan jasa (member) MEC Palu.

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi metode deskriptif-asosiatif dengan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk mengidentifikasi dampak atau keterkaitan di antara berbagai (Hair *et al.*, 2019;

Sekaran & Bougie, 2016). Melalui penerapan metode tersebut, penelitian berpeluang menghimpun informasi numerik, memproses analisa dengan pendekatan statistik, serta mengambil inferensi mengenai suatu populasi dari sampel yang telah dipilih (Bell *et al.*, 2022).

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder (Sekaran & Bougie, 2016). Pengumpulan data primer dilaksanakan dengan melakukan observasi langsung, pendistribusian kuesioner, serta mengadakan wawancara bersama anggota MEC Palu. Penyebaran kuesioner dilakukan pada lokasi penelitian demi menjamin tingkat partisipasi yang tinggi serta memfasilitasi klarifikasi langsung apabila terdapat pertanyaan dari responden. Data sekunder dikumpulkan dari informasi organisasi dan data terkait MEC Palu, yang dapat memberikan konteks dan latar belakang yang kaya untuk analisis (Levitt *et al.*, 2018). Penggunaan berbagai sumber data ini memungkinkan triangulasi yang meningkatkan validitas dan reliabilitas temuan penelitian (Yin, 2018). Kombinasi kedua data juga membantu perolehan pemahaman yang komprehensif tentang fenomena yang diteliti, serta mendukung analisis yang lebih mendalam dan kontekstual (Bell *et al.*, 2022).

Populasi berjumlah 1.106 member MEC Palu, dan terpilih sebanyak 155 orang sebagai sampel menggunakan metode *stratified random sampling* (Etikan & Bala, 2017). Metode ini dipilih karena populasi terdiri dari beberapa sub-kelompok atau strata yang berbeda karakteristiknya (Taherdoost, 2016). Dalam penerapannya, populasi dibagi menjadi tiga strata berdasarkan status responden, yaitu siswa, mahasiswa, dan pekerja. Selanjutnya, pemilihan sampel dilakukan secara acak dari tiap strata dengan proporsi yang setara (Sharma, 2017). Dari proses ini, terkumpul sampel yang meliputi 16 responden dari kalangan siswa, 79 responden dari mahasiswa, dan 14 responden dari pekerja. Penerapan metode *sampling* ini menjamin representasi yang seimbang dari setiap sub-kelompok dalam populasi, yang meningkatkan keakuratan representasi dan meminimalisir kesalahan dalam pemilihan sampel (Elfil & Negida, 2017).

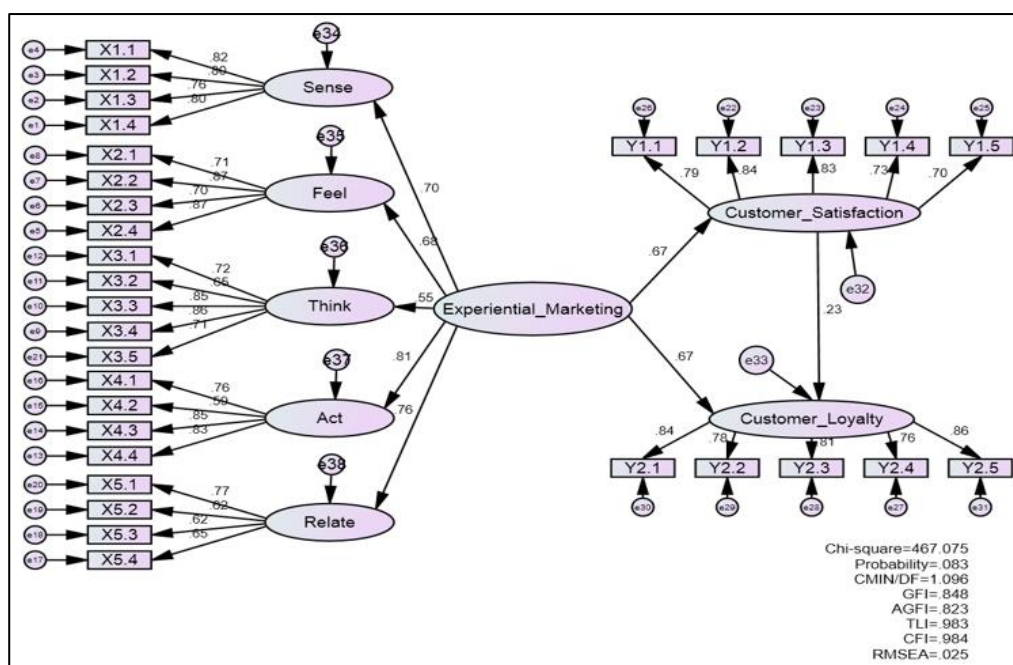
Metode analisis data dilakukan dengan menerapkan pemodelan persamaan struktural (SEM) dan memanfaatkan AMOS versi 22 sebagai perangkat lunak dalam menganalisis data (Hair *et al.*, 2019). SEM dipilih karena kemampuannya dalam melakukan tiga fungsi utama secara simultan, yaitu: (1) pengujian validitas dan reliabilitas instrumen, (2) analisis hubungan antar variabel laten, dan (3) pemodelan struktural untuk prediksi (Kline, 2023). Metode ini memungkinkan evaluasi model pengukuran dan struktural secara bersamaan, meningkatkan akurasi estimasi parameter dan kekuatan prediktif model (Bell *et al.*, 2022; Tarka, 2018). Analisis SEM dalam penelitian ini dilakukan melalui serangkaian langkah yang sistematis dan komprehensif (Hair *et al.*, 2019; Kline, 2023). Proses dimulai dengan pengembangan model berbasis teori, dilanjutkan dengan konstruksi diagram jalur yang merepresentasikan hubungan antar variabel. Selanjutnya, diagram jalur dikonversi menjadi persamaan struktural, yang kemudian diestimasi menggunakan metode yang sesuai, serta evaluasi kecocokan model (*goodness of fit*) dilakukan untuk menilai sejauh mana model teoritis sesuai data empiris (Bell *et al.*, 2022; Schumacker & Lomax, 2016). Akhirnya, hasil analisis diinterpretasikan untuk menarik kesimpulan dan implikasi penelitian (Hoyle, 2012). Pendekatan bertahap ini bertujuan memastikan ketelitian dalam analisis dan validitas hasil penelitian.

## HASIL ANALISIS

Penerapan model persamaan struktural diterapkan untuk mengidentifikasi keterkaitan antar variabel yang diamati. Kecocokan keterkaitan antar variabel itu dinilai melalui indeks kesesuaian *goodness of-fit* (Hair *et al.*, 2019; Kline, 2023). Pendekatan ini memungkinkan evaluasi simultan terhadap model pengukuran dan struktural, serta pengujian hipotesis yang kompleks tentang

hubungan langsung dan tidak langsung antar variabel (Schumacker & Lomax, 2016; Byrne, 2016). Penggunaan *goodness of-fit index* membantu dalam menilai sejauh mana model teoritis sesuai dengan data empiris, meningkatkan validitas dan reliabilitas hasil penelitian (Hoyle, 2012; Tarka, 2018). Temuan dari analisis model persamaan struktural dalam penelitian ini ditampilkan pada Gambar 2. Berdasarkan Gambar 2, nilai *goodness of-fit* untuk model SEM lengkap bisa diperiksa pada Tabel 1.

Menurut informasi yang tertera dalam Tabel 1, nilai *Chi square* yang tercatat adalah 467,075 dengan tingkat probabilitas sebesar 0,083 atau lebih besar dari 0,05 (Hair *et al.*, 2019); dalam penilaian CMIN/DF, tercatat angka 1,096 yang masih berada di bawah 2,00 (Hu & Bentler, 1999); pengukuran GFI mencatatkan nilai 0,848 atau kurang dari 0,90, serta nilai AGFI tercatat 0,823 atau juga di bawah 0,90, mengindikasikan kecocokan marginal (Sharma *et al.*, 2005); serta nilai TLI tercatat sebesar 0,983 dan nilai CFI tercatat sebesar 0,984, keduanya lebih tinggi dari 0,95; serta nilai RMSEA tercatat sebesar 0,025 atau lebih rendah dari 0,08 (Kline, 2023), semuanya menandakan bahwa model ini telah berhasil memenuhi seluruh kriteria kecocokan atau *marginal fit* yang baik, terutama untuk model yang kompleks.



**Gambar 2. Hasil Analisis Structural Equation Modeling (SEM)**

Sumber: Data primer (diolah), 2024.

**Tabel 1. Hasil Uji Model Goodness-of-Fit**

| <i>Goodness-of-Fit Index</i> | <i>Cut-off Value</i> | Hasil Model | Keterangan |
|------------------------------|----------------------|-------------|------------|
| <i>Chi Square</i>            | Diharapkan kecil     | 467,075     | Baik       |
| <i>Probability</i>           | $\geq 0,05$          | 0,083       | Baik       |
| CMIN/DF                      | $\leq 2,00$          | 1,096       | Baik       |
| GFI                          | $\geq 0,90$          | 0,848       | Marginal   |
| AGFI                         | $\geq 0,90$          | 0,823       | Marginal   |
| TLI                          | $\geq 0,95$          | 0,983       | Baik       |
| CFI                          | $\geq 0,95$          | 0,984       | Baik       |
| RMSEA                        | $\leq 0,08$          | 0,025       | Baik       |

Sumber: Data primer (diolah), 2024.

**Tabel 2. Estimasi Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Regression Weight Model* Persamaan Struktural *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* Layanan Jasa MEC Palu**

|                              |      |                               | Estimate | S.E.  | C.R.  | P     |
|------------------------------|------|-------------------------------|----------|-------|-------|-------|
| <i>Customer_Satisfaction</i> | <--- | <i>Experiential_Marketing</i> | 0,934    | 0,159 | 5,870 | ***   |
| <i>Customer_Loyalty</i>      | <--- | <i>Experiential_Marketing</i> | 0,875    | 0,173 | 5,068 | ***   |
| <i>Customer_Loyalty</i>      | <--- | <i>Customer_Satisfaction</i>  | 0,210    | 0,089 | 2,352 | 0,019 |

Sumber: Data primer (diolah), 2024.

Dalam penggunaan pemodelan persamaan struktural (SEM), beberapa petunjuk penting secara umum menentukan penerimaan suatu hipotesis (Hair *et al.*, 2018; Kline, 2016). Hipotesis dianggap sah apabila nilai *p-value* berada di bawah 0,05, serta Rasio Kritis (CR) yang melebihi angka 1,96, dan estimasi bobot regresi terstandarisasi yang positif menandakan adanya korelasi positif di antara variabel-variabel yang diteliti (Byrne, 2016; Schumacker & Lomax, 2016). Berdasarkan hasil perhitungan regresi seperti tercantum dalam Tabel 2, diperoleh bahwa ketiga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini terbukti diterima. Penjabarannya adalah untuk hipotesis pertama diperoleh *experiential marketing* (CR = 5,870; *p-value* = 0,000) terbukti memiliki dampak positif yang signifikan pada kepuasan konsumen layanan jasa MEC Palu. Untuk hipotesis kedua diperoleh *experiential marketing* (CR = 5,068; *p-value* = 0,000) juga terbukti memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yang mengindikasikan bahwa strategi pemasaran berbasis pengalaman berperan efektif dalam membangun loyalitas pelanggan khususnya di MEC Palu. Hasil pembuktian atas hipotesis ketiga menunjukkan bahwa kepuasan konsumen (CR = 2,352; *p-value* = 0,019) secara signifikan berpengaruh meningkatkan loyalitas pelanggan. Meskipun pengaruh dari kepuasan konsumen adalah lebih kecil dibandingkan *experiential marketing*, namun hasil ini menegaskan pentingnya kepuasan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil-hasil yang diperoleh dalam penelitian ini, dinyatakan bahwa strategi *experiential marketing* memiliki peran kunci dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pengguna layanan jasa khususnya di MEC Palu, serta kepuasan pelanggan juga berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas konsumen.

## Pembahasan

### *Pengaruh Experiential Marketing terhadap Kepuasan Konsumen*

Melalui lima dimensi, yaitu *Sense, Feel, Think, Act* dan *Relate*, sebagaimana diperkenalkan oleh Schmitt & Zarantonello (2013), *experiential marketing* memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk tidak hanya berfokus pada penjualan produk atau jasa. Selain itu, perusahaan juga memberi kesempatan kepada pelanggan untuk mendapatkan pengalaman yang mendalam dan berkesan. Konsumen saat ini cenderung lebih mementingkan pengalaman ketika mengonsumsi sebuah produk daripada hanya melihat nilai praktisnya saja. Hasil penelitian ini menunjukkan persepsi konsumen terhadap nilai pengalaman, seperti hiburan, daya tarik visual, dan interaktivitas, dapat menjadi anteseden penting bagi konsumen ketika memutuskan untuk membeli secara *online* (Probosini & Hidayat, 2021). Selanjutnya, kepuasan konsumen dalam pembelian produk secara *daring* juga ditentukan oleh evaluasi mereka terhadap perbandingan antara biaya yang dikeluarkan dan manfaat yang diterima (Pratama, 2016). Konsumen yang mendapatkan produk tanpa perlu biaya tambahan atau pengorbanan waktu terindikasi cenderung merasa lebih puas.

Nilai yang dihasilkan dari penggunaan produk menjadi penting bagi para pengguna, yang merupakan esensi dari konsep *experiential marketing*. Schmitt (2011) mengartikan *experiential marketing* sebagai metode pemasaran yang mengedepankan pembentukan pengalaman pelanggan secara menyeluruh melalui pengaktifan indera, emosi, pikiran, dan tindakan. MEC Palu telah melaksanakan inisiatif konkret dalam meningkatkan kepuasan konsumen (anggota) melalui menciptakan stimulus indrawi yang mempromosikan ikatan positif dengan organisasi tersebut. Penelitian oleh Wiedmann *et al.* (2018) mengindikasikan strategi yang mengintegrasikan aspek-aspek sensoris, emosional, kognitif, dan konatif dalam pengalaman merek, dapat meningkatkan persepsi nilai serta loyalitas pelanggan. Strategi pemasaran eksperimen ini telah terbukti efektif dalam memajukan kepuasan dan kesetiaan konsumen. Walau secara eksplisit teori *experiential marketing* tidak dijadikan sebagai rujukan strategi baku oleh MEC Palu dalam aktivitas organisasinya, namun pengaplikasian elemen-elemen *experiential marketing* telah dijalankan sebagai bagian dari upaya meningkatkan kepuasan member MEC Palu. Temuan Rather (2020) mendukung pendekatan ini, yang mengungkapkan pengalaman positif yang dirasakan pelanggan memiliki kontribusi signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas mereka dalam sektor jasa.

Kranzbühler *et al.* (2018) menekankan pentingnya mengelola pengalaman pelanggan secara holistik, yang mencakup aspek-aspek kognitif, emosional, sensorik, sosial, dan perilaku. Dalam konteks pendidikan, pengalaman pembelajaran yang melibatkan emosi positif dan interaksi sosial yang bermakna ditemui dapat meningkatkan kepuasan dan retensi siswa (Prentice *et al.*, 2019). Penerapan strategi *experiential marketing* oleh MEC Palu, meski tidak secara eksplisit dinyatakan, menunjukkan kesadaran lembaga tentang pentingnya menciptakan pengalaman yang berkesan bagi pelanggan. Temuan empiris oleh Lemon & Verhoef (2016) menyatakan pengalaman pelanggan yang unggul memberikan keunggulan kompetitif secara berkesinambungan dalam lingkungan bisnis yang bertambah kompetitif. Temuan studi ini dinilai mendukung pandangan *experiential marketing*.

### *Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Konsumen*

MEC Palu mengutamakan inovasi proses pembelajaran sebagai kualitas utama layannya yang terbukti mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. Ini sesuai dengan prinsip *experiential marketing* yang dipaparkan Schmitt (2011), yaitu bahwa pengalaman bersifat unik dan mengesankan yang dirasakan konsumen dapat menghasilkan kelebihan bersaing untuk perusahaan. MEC dipandang berhasil menghasilkan loyalitas pelanggan melalui strategi *experiential marketing*, terutama melalui penerapan *English area* yang efektif, sebagai salah satu indikator untuk dimensi *Act* dalam kerangka *experiential marketing* (Rather, 2020). Penggunaan bahasa Inggris yang diwajibkan bagi semua orang di dalam lingkungan MEC Palu, termasuk dalam proses interaksi antara member dengan pengelola, menciptakan pengalaman immersif yang unik. Strategi tersebut sesuai dengan hasil penelitian Wiedmann *et al.* (2018) yang mengindikasikan pengalaman merek yang memasukkan elemen sensorik, emosional, kognitif dan perilaku, dapat menguatkan persepsi nilai dan loyalitas pelanggan.

Untuk menarik, mendapatkan, dan mempertahankan pelanggan setia, seorang produsen harus memberikan pengalaman-pengalaman yang luar biasa, positif, dan berkesan kepada pelanggan, yang merupakan esensi dari *experiential marketing* (Brakus *et al.*, 2014). MEC Palu terkenal sebagai pelopor dalam inovasi metode pembelajaran bahasa Inggris yang menitikberatkan pada peningkatan keterampilan berkomunikasi (berorientasi pada kemampuan berbicara). Metode ini sesuai dengan hasil penelitian milik Prentice *et al.* (2019) yang menunjukkan bahwa proses pembelajaran yang menstimulasi emosi positif dan interaksi sosial yang secara signifikan dapat memperkuat kepuasan

dan daya ingat siswa. Strategi *experiential marketing* MEC Palu terbukti memberikan kontribusi pada peningkatan level loyalitas pengguna jasanya yang didominasi oleh anak muda. Penelitian yang dilakukan oleh Khan *et al.* (2020) mendapati eksposur kepada pengalaman merek yang mengesankan secara positif berkontribusi signifikan dalam membentuk loyalitas pelanggan, khususnya segmen konsumen yang lebih muda.

Dalam konteks penelitian milik Ong *et al.* (2022) di sektor pendidikan tinggi, ditemukan bahwa pemasaran berbasis pengalaman berkontribusi positif terhadap tingkat kepuasan serta loyalitas para mahasiswa. Implementasi strategi pemasaran berbasis pengalaman oleh MEC Palu mengindikasikan kesadaran institusi itu terhadap pentingnya menghadirkan pengalaman yang mengesankan bagi konsumennya. Konsistensi temuan ini dengan hasil penelitian Lemon & Verhoef (2016) yang menunjukkan bahwa pengalaman konsumen yang unggul mampu dijadikan dasar keunggulan kompetitif yang berkesinambungan dari ketatnya persaingan bisnis, termasuk di sektor pendidikan.

### *Pengaruh Kepuasan Kosumen terhadap Loyalitas Konsumen*

Setiap organisasi bisnis jasa memiliki tujuan untuk meningkatkan daya saing, yang dapat dicapai melalui inovasi produk dan peningkatan kualitas layanan. Rather & Hollebeek (2019) serta Prentice *et al.* (2019) menegaskan adanya hubungan signifikan antara kepuasan pengguna layanan jasa, loyalitas, dan keunggulan kompetitif dalam konteks industri jasa. Hubungan linier dan unidireksional antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan mengindikasikan bahwa kenaikan dalam kepuasan pelanggan secara langsung berhubungan dengan kenaikan dalam loyalitas mereka; serta, kondisi sebaliknya juga berlaku. Salah satu keunggulan kompetitif MEC Palu terletak pada komitmen pelayanan berbasis proses pembelajaran yang mengkombinasikan pembelajaran di dalam kelas dan diluar ruangan (yaitu: *English area* serta lingkungan MEC Palu). Strategi ini sesuai dengan hasil penelitian Brakus *et al.* (2014) yang mengungkapkan pengalaman mereka yang mencakup aspek-aspek sensorik, afektif dan perilaku, memiliki potensi untuk memperkuat loyalitas pelanggan. Sebagai hasilnya, beberapa member membuat keputusan terus menggunakan jasa MEC Palu dan merekomendasikannya kepada orang lain, menunjukkan ekspektasi mereka terpenuhi dengan baik.

Untuk meningkatkan loyalitas pengguna jasanya, MEC Palu memaksimalkan pencapaian kepuasan member-nya. Kepuasan pelanggan ditegaskan sebagai faktor kunci dalam membangun program loyalitas yang efektif (Ong *et al.*, 2022). Selanjutnya, Rather (2020) mendeskripsikan kepuasan total sebagai reaksi emosional terhadap pengalaman mengonsumsi produk atau layanan, yang dipengaruhi kualitas layanan dan informasi yang diterapkan selama proses seleksi. Beberapa keluhan yang teridentifikasi dan mendapat perhatian dari member dalam proses pembelajaran antara lain ketepatan waktu pengajar dan pergantian pengajar yang terlalu sering. Keluhan ini dinilai sebagai masukan yang menekankan pentingnya konsistensi dan keandalan dalam penyajian layanan untuk menjaga kepuasan pelanggan (Prentice & Loureiro, 2017). Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan berujung pada konsekuensi perilaku seperti keluhan dan loyalitas pelanggan. Organisasi yang memperhatikan seluruh aspek yang menentukan kepuasan pelanggan dinilai dapat menciptakan kepuasan komprehensif yang akhirnya meningkatkan loyalitas (Lemon & Verhoef, 2016).

Dalam ranah pendidikan, tingkat kepuasan siswa berkontribusi secara substansial terhadap kesetiaan mereka pada lembaga pendidikan. Dengan demikian, strategi yang direkomendasikan bagi MEC Palu dalam upaya memaksimalkan kepuasan member adalah melalui inovasi pembelajaran dan pelayanan yang konsisten, dimana hal ini menunjukkan pemahaman lembaga akan pentingnya kepuasan pelanggan dalam membangun loyalitas jangka panjang. Pendekatan ini sejalan dengan tren

terkini dalam manajemen pengalaman milik pelanggan yang menekankan pentingnya menciptakan pengalaman holistik dan konsisten di seluruh titik kontak pelanggan (Kranzbühler *et al.*, 2018).

## SIMPULAN

Hasil penelitian ini membuktikan adanya hubungan yang penting antara *experiential marketing*, kepuasan konsumen, serta kesetiaan pelanggan di MEC Palu. Penerapan *experiential marketing* melalui rasa, emosi, pemikiran, tindakan dan hubungan, telah berhasil mengembangkan ikatan emosional dan interaksi dengan anggota, serta meningkatkan kepuasan atas layanan yang diberikan. Selanjutnya, kepuasan pengguna layanan jasa (member) terbukti memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yaitu menghasilkan loyalitas jangka panjang dan rekomendasi positif.

Penelitian yang telah dilaksanakan ini memberikan sumbangan penting terhadap pemahaman teoritis mengenai pengaruh *experiential marketing* pada sektor pendidikan. Namun demikian, terdapat beberapa kelemahan. Kelemahan pertama yaitu pendekatan deskriptif dan kuantitatif bersifat asosiatif yang diterapkan ini belum sepenuhnya mampu merefleksikan semua dimensi yang rumit dari pengalaman, kepuasan konsumen, dan loyalitas pelanggan. Selain itu, fokus penelitian pada satu institusi di Kota Palu membatasi generalisasi temuan, sehingga diperlukan kehati-hatian dalam mengaplikasikan hasil yang diperoleh kepada konteks yang lebih luas.

## REFERENSI

- Bell, E., Bryman, A., & Harley, B. (2022). *Business research methods*. Oxford University Press.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zhang, S. (2014). Experiential product attributes and preferences for new products: The role of processing fluency. *Journal of Business Research*, 67(11), 2291–2298. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.06.017>.
- Copland, F., Garton, S., & Burns, A. (2014). Challenges in teaching English to young learners: Global perspectives and local realities. *Tesol Quarterly*, 48(4), 738-762. <https://doi.org/10.1002/tesq.148>.
- Dewaele, J. M., Chen, X., Padilla, A. M., & Lake, J. (2019). The flowering of positive psychology in foreign language teaching and acquisition research. *Frontiers in Psychology*, 10(9), 1-13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02128>.
- Dörnyei, Z., & Ushioda, E. (2021). *Teaching and researching motivation*. Routledge.
- Elfil, M., & Negida, A. (2017). Sampling methods in clinical research; An educational review. *Emergency*, 5(1). 52-55. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5325924/>.
- Etikan, I., & Bala, K. (2017). Sampling and sampling methods. *Biometrics & Biostatistics International Journal*, 5(6), 215-217. <https://doi.org/10.15406/bbij.2017.05.00149>.
- Golonka, E. M., Bowles, A. R., Frank, V. M., Richardson, D. L., & Freynik, S. (2014). Technologies for foreign language learning: A review of technology types and their effectiveness. *Computer Assisted Language Learning*, 27(1), 70–105. <https://doi.org/10.1080/09588221.2012.700315>.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>.
- Hoyle, R. H. (2012). *Handbook of structural equation modeling*. Guilford Press.
- Khan, I., Fatma, M., Shamim, A., Joshi, Y., & Rahman, Z. (2020). Gender, loyalty card membership, age, and critical incident recovery: Do they moderate experience-loyalty relationship? *International Journal of Hospitality Management*, 89, 102408. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102408>.
- Kline, R. B. (2023). *Principles and practice of structural equation modeling*. Guilford Publications.

- Kranzbühler, A., Kleijnen, M. H. P., Morgan, R. E., & Teerling, M. (2018). The multilevel nature of customer experience research: An integrative review and research agenda. *International Journal of Management Reviews*, 20(2), 433–456. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12140>.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>.
- Levitt, H. M., Bamberg, M., Creswell, J. W., Frost, D. M., Josselson, R., & Suárez-Orozco, C. (2018). Journal article reporting standards for qualitative primary, qualitative meta-analytic, and mixed methods research in psychology: The APA Publications and Communications Board task force report. *American Psychologist*, 73(1), 26–46. <https://doi.org/10.1037/amp0000151>.
- Mardiatmi, A. B. D., & Pinem, D. (2020). Literasi promotional mix pada UKM-UKM di kota Depok, Jawa Barat. *Yumary: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 89–98. <https://doi.org/10.35912/jpm.v1i2.89>
- Mercer, S., & Dörnyei, Z. (2020). *Engaging language learners in contemporary classrooms*. Cambridge University Press.
- Ningsih, A., & Sari, R. N. (2024). Customer value dan customer experience terhadap customer satisfaction. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(3), 2171–2178. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i3.2610>.
- Ong, C. H., Lee, H. W., & Ramayah, T. (2018). Impact of brand experience on loyalty. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 27(7), 755–774. <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1445055>.
- Pinner, R. (2019). *Authenticity and teacher-student motivational synergy: A narrative of language teaching*. Routledge.
- Pratama, H. F. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan petugas terhadap kepuasan pengunjung di objek wisata sejarah Benteng Marlborough di Kota Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 24–35. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v4i1.152>.
- Prentice, C., & Loureiro, S. M. C. (2017). An asymmetrical approach to understanding configurations of customer loyalty in the airline industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 96–107. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.05.005>.
- Prentice, C., Wang, X., & Loureiro, S. M. C. (2019). The influence of brand experience and service quality on customer engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 50–59. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.04.020>.
- Rahmat, D., & Rofi, A. (2022). UMKM berbasis digital marketing di Desa Perbawati Sukabumi. *Surya: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 55–62. <https://doi.org/10.37150/jsu.v4i2.1750>.
- Rahmat, R., & Marso, M. (2020). Hubungan brand experience, brand image, brand satisfaction, dan brand loyalty dalam pespektif four-stage loyalty model (Studi terhadap mahasiswa pengguna smartphone di Tarakan). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 17–24. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.17-24>.
- Rather, R. A. (2020). Customer experience and engagement in tourism destinations: The experiential marketing perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(1), 15–32. <https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1686101>.
- Rather, R. A., & Hollebeek, L. D. (2019). Exploring and validating social identification and social exchange-based drivers of hospitality customer loyalty. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(3), 1432–1451. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2017-0627>.
- Rather, R. A., & Sharma, J. (2017). Customer engagement for evaluating customer relationships in hotel industry. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 8(1), 1–13. <https://doi.org/10.1515/ejthr-2017-0001>.

- Richards, J. C. (2015). The changing face of language learning: Learning beyond the classroom. *Relc Journal*, 46(1), 5–22. <https://doi.org/10.1177/003368821456162>.
- Schmitt, B. (2011). Experience marketing: Concepts, frameworks and consumer insights. *Foundations and Trends® in Marketing*, 5(2), 55–112. <http://dx.doi.org/10.1561/17000000027>.
- Schmitt, B., & Zarantonello, L. (2013). Consumer experience and experiential marketing: A critical review. *Review of Marketing Research*, 10, 25–61. [https://doi.org/10.1108/S1548-6435\(2013\)0000010006](https://doi.org/10.1108/S1548-6435(2013)0000010006).
- Schumacker, E., & Lomax, G. (2016). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modelling* (4<sup>th</sup> ed). Routledge.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & Sons.
- Sharma, G. (2017). Pros and cons of different sampling techniques. *International Journal of Applied Research*, 3(7), 749–752. <https://doi.org/10.4236/me.2022.139061>.
- Sharma, S., Mukherjee, S., Kumar, A., & Dillon, W. R. (2005). A simulation study to investigate the use of cutoff values for assessing model fit in covariance structure models. *Journal of Business Research*, 58(7), 935–943. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2003.10.007>.
- Taherdoost, H. (2016). Sampling methods in research methodology; How to choose a sampling technique for research. *International Journal of Academic Research in Management (IJARM)*, 5(2). 18-27. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3205035>.
- Tarka, P. (2018). An overview of structural equation modeling: Its beginnings, historical development, usefulness and controversies in the social sciences. *Quality & Quantity*, 52, 313–354. <https://doi.org/10.1007/s11135-017-0469-8>.
- Wiedmann, K.-P., Labenz, F., Haase, J., & Hennigs, N. (2018). The power of *experiential marketing*: exploring the causal relationships among multisensory marketing, brand experience, customer perceived value and brand strength. *Journal of Brand Management*, 25, 101–118. <https://doi.org/10.1057/s41262-017-0061-5>.
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications*. Sage.