

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, NILAI PELANGGAN, DAN  
EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG  
MELALUI KEPUASAN PELANGGAN  
(Studi Pada Subasuka Paradise Restaurant di Kupang)**

**Maria Theresia Lisye Purek, Imroatul Khasanah<sup>1</sup>**  
Email : [lisyetheressa@gmail.com](mailto:lisyetheressa@gmail.com)

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro  
Jl.Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50275, Phone: +622476486851

**ABSTRACT**

*The purpose of this study is to analyze cause of sales decline in Subasuka Paradise Restaurant and find solutions to customer complaints. This study is to analyze the impact of service quality, customer value, and experiential marketing over repurchase decision through customer satisfaction in Subasuka Paradise Restaurant Kupang.*

*The research was conducted to Subasuka Paradise Restaurant's customers who did transaction with Subasuka Paradise Restaurant for more than twice. The total of sample used in this research is 120 respondents with questionnaire as the collecting data method and non probability sampling as sampling method used with purposive sampling technique. The research used Structural Equation Modelling as analyze technique which is estimated with SEM AMOS 22.0 program.*

*The result stated that customer value have the strongest and the most significant effect on customer satisfaction, followed by experiential marketing, while servi didn't have a direct and indirect impact over repurchase decision through customer satisfaction. While service quality has the weakest effect and doesn't significantly affect the customer satisfaction to affect repurchase decision. Customer satisfaction factor is the main factor which is able to influence the buyer to do repurchase, so that the higher one customer's satisfaction rate the higher the decision to do repurchase to the product and service*

*Keyword : Service Quality, Customer Value, Experiential Marketing, Customer Satisfaction, Repurchase Decision*

**PENDAHULUAN**

Kenangan yang diciptakan bersama keluarga merupakan hal yang diimpikan setiap orang. Berbagai aktivitas dapat dilakukan untuk menciptakan kebersamaan tersebut, salah satunya adalah makan bersama. Makan bersama pun tidak hanya dilakukan ketika berada di dalam rumah, tetapi juga bisa dilakukan ketika berada di luar rumah. Salah satu pelayanan di luar rumah yang dapat melakukannya yaitu rumah makan. Rumah makan memiliki artian lain yaitu restoran. Restoran merupakan kata resapan yang berasal dari bahasa Perancis yaitu "restaurer" dengan artian "memulihkan", yang kemudian diadaptasi ke dalam bahasa Inggris menjadi "restaurant".

---

<sup>1</sup> Corresponding Author

---

Di Indonesia terdapat beberapa jenis restoran yang didirikan, salah satunya ialah *family restaurant* atau dapat disebut pula restoran keluarga. Salah satu restoran keluarga yang ada di Indonesia ialah Subasuka Paradise Restaurant di Kupang. Subasuka Paradise Restaurant yang menjadi salah satu *icon* di kota Kupang memiliki karakteristik yang cukup menjadi daya tarik mereka untuk menarik pelanggan. Dengan konsep *nature* yang diberikan serta beragam makanan dengan citarasa khas NTT telah menunjukkan bahwa Subasuka Paradise Restaurant memiliki target untuk menarik wisatawan yang datang dalam jumlah banyak atau bersifat rombongan maupun keluarga untuk mampu menciptakan nilai lebih mereka dalam pangsa pasar yang telah ditetapkan dimana hal tersebut dapat dibuktikan dengan data penjualan dibawah ini:

**Tabel 1**  
**Data Penjualan Subasuka Paradise Restaurant Tahun 2016 dan Tahun 2017**

Bulan	Penjualan tahun 2016	Penjualan tahun 2017
Januari	38,550,000	56,070,000
Februari	39,220,000	56,200,000
Maret	50,520,000	58,500,000
April	51,000,000	62,580,000
Mei	51,102,000	75,550,000
Juni	51,454,000	78,560,000
Juli	52,550,000	80,080,000
Agustus	52,800,000	78,080,000
September	52,200,000	73,580,000
Oktober	53,030,000	68,500,000
November	54,550,000	55,500,000
Desember	55,500,000	58,500,000

*Sumber:* Data internal Subasuka Paradise Restaurant

Berdasarkan tabel data penjualan tersebut, penjualan pada tahun 2016 mengalami fluktuatif yang artinya penjualan mengalami kenaikan dan penurunan secara normal. Sedangkan pada tahun 2017, angka penjualan Subasuka Paradise Restaurant mengalami penurunan selama empat bulan berturut- berturut dari bulan Juli hingga November 2017. Angka penjualan pada bulan Juli sebesar Rp 80,080,000, lalu turun menjadi Rp 78,080,000 di bulan Agustus dan terus menurun pada bulan September, Oktober dan November sebesar Rp 73,580,000 dan Rp 68,500,000 dan Rp 55,500,000.

Penurunan penjualan dapat disebabkan oleh faktor internal maupun eksternal. Faktor internal dapat berupa kualitas produk yang menurun, pelayanan yang diberikan semakin bertambah buruk, serta persediaan barang yang lebih sering kosong. Lalu dari faktor eksternal dapat berupa perubahan selera konsumen ataupun munculnya saingan baru yang mempengaruhi penjualan. Untuk membuktikan faktor penurunan penjualan Subasuka Paradise Restaurant, peneliti melakukan wawancara dan pengisian kuisisioner terhadap beberapa konsumen yang pernah melakukan pembelian di Subasuka Paradise Restaurant. Dalam kuisisioner yang dibagikan peneliti mengajukan salah satu pertanyaan untuk

membuktikan apakah ada faktor yang menunjukkan ketidakpuasan pelanggan terhadap Subasuka Paradise *Restaurant* sehingga peneliti mampu meneliti mengenai kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan pada konsumen Subasuka Paradise *Restaurant* yang sedang berada di lokasi, dijelaskan bahwa konsumen memiliki beberapa jenis keluhan pada Subasuka Paradise *Restaurant* seperti karyawan yang kurang ramah terhadap konsumen, karyawan lambat dalam merespon panggilan konsumen, karyawan kurang menyadari kehadiran konsumen yang menempati tempat dibagian lopo (saung), sering melewatkan konsumen yang datang terlebih dahulu dari konsumen yang lain, penyajian makanan yang lama, parkitan yang tidak tertib, serta jumlah karyawan yang sedikit.

Dengan adanya penurunan penjualan yang terjadi secara berturut-turut selama 4 bulan serta terdapat keluhan dari konsumen, maka inti permasalahan dalam penelitian ini adalah “Bagaimana cara meningkatkan keputusan pembelian ulang bagi pelanggan Subasuka Paradise *Restaurant*?”.

## **KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS**

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Dalam dunia pemasaran, kualitas adalah salah satu aspek yang selalu diperhatikan oleh konsumen. Kualitas mampu mempengaruhi perspektif dari konsumen terhadap suatu perusahaan untuk memastikan apakah layak atau tidak nya perusahaan tersebut. Menurut Crosby dalam Ikasari, *et al* (2013), kualitas harus dinilai dengan fokus dan mampu memahami harapan dari pelanggan sehingga perusahaan atau organisasi mampu dan bisa memenuhi harapan-harapan pelanggan dengan memberikan apa yang diinginkan oleh pelanggan. Layak atau tidak nya perusahaan merupakan bentuk apresiasi konsumen dalam mengutarakan kepuasan nya.

Kepuasan konsumen adalah hasil dari adanya perbedaan antara harapan konsumen dengan apa yang dirasakan oleh konsumen, dimana kepuasan konsumen memiliki ikatan pada persepsi dan harapan konsumen (Nugraha dan Sugiarto, 2016). Lupiyoadi dan Hamdani (2006) menjelaskan bahwa pada dasarnya bila kinerja dibawah harapan, maka pelanggan tidak merasa puas. Namun bila kinerja tersebut memenuhi harapan, maka pelanggan akan puas. Begitu pun sebaliknya jika kinerja melebihi harapan tersebut maka pelanggan sangat puas dan senang

### **H1 : Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan**

### **Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Nilai pelanggan dari sisi perhitungan merupakan selisih dari nilai pelanggan total terhadap biaya pelanggan total (Kotler, 2002). Lapiere (2000) mendefinisikan nilai pelanggan sebagai pilihan terhadap apa yang dirasakan pelanggan serta evaluasi terhadap atribut produk, kinerja atribut, serta konsekuensi yang ditimbulkan dari penggunaan produk untuk mencapai tujuan dan maksud ketika menggunakan produk. Perusahaan atau organisasi saling bersaing dalam memberikan nilai yang maksimal bagi konsumen, sebab konsumen menginginkan nilai maksimum yang dibatasi oleh biaya pencarian, pengetahuan yang terbatas, mobilitas, serta penghasilan (Widyawati, *et al.*, 2013). Semakin besar manfaat yang didapatkan bila dibandingkan dengan harganya, maka semakin besar pula nilai yang diperoleh pelanggan terhadap barang atau jasa tersebut. Hal ini juga menegaskan bahwa nilai yang maksimum menciptakan kepuasan pelanggan dengan nilai tambah yang dimiliki dari barang atau jasa tersebut ketika digunakan oleh pelanggan.

## H2 : Nilai Pelanggan memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

### Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Rachna dan Sharma (2011), experiential marketing bisa digunakan sebagai media dalam mempromosikan produk sehingga memunculkan ketertarikan dari pelanggan baik secara sensual maupun fisik. Experiential marketing tidak hanya digunakan untuk mencari keuntungan bagi perusahaan semata, namun juga mengutamakan emosi dari pelanggan dengan memberikan berbagai fasilitas yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (Putri, 2010). Experiential marketing ketika dipraktikkan di lapangan lebih dari sekedar memberikan informasi dan peluang pada pelanggan untuk memperoleh pengalaman terhadap keuntungan yang didapatkan dari barang atau jasa itu sendiri, namun juga membangkitkan sisi emosional dan perasaan yang memiliki dampak pada kepuasan pelanggan (Hamzah dalam Khasanah, 2015).

## H3 : *Experiential Marketing* memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

### Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Ulang

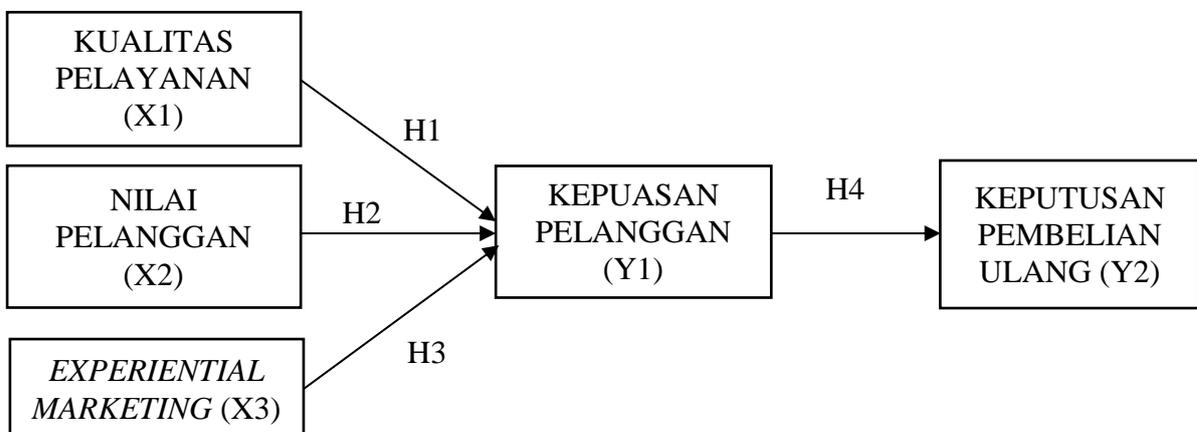
Kepuasan konsumen merupakan tanggapan kesimpulan yang berupa evaluasi konsumen pada penampilan/ fisik, kinerja (pelayanan) dari suatu barang atau jasa yang dirasakan oleh konsumen kemudian dibandingkan dengan keinginan, kebutuhan, serta harapan pada barang atau jasa tersebut. Kepuasan konsumen hadir dari bentuk imajinasi dari konsumen terhadap produk yang didapatkan dan reaksi terhadap hasil yang diberikan produk.

Kepuasan merupakan salah satu faktor penting yang diharapkan dari konsumen dalam melakukan pembelian suatu barang atau jasa dimana faktor tersebut akan diperoleh ketika proses konsumsi atau *consumption experience* (Quitty, et al., 2000). Setiap konsumen bisa memberikan pernyataan persepsi terhadap kepuasan yang diperoleh dan dikumpulkan untuk memberikan penilaian total. Dari hal tersebut, kepuasan konsumen secara signifikan mampu menimbulkan perilaku pembelian ulang untuk masa mendatang.

## H4 : Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang

### Gambar 1

#### Kerangka Pemikiran Teoritis Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai Pelanggan, dan *Experiential Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Ulang melalui Kepuasan Pelanggan



Sumber : Nugraha dan Sugiarto (2016), Khasanah (2015), Aliyan, et al (2015)

**METODE PENELITIAN**

**Variabel Penelitian**

Variabel dependen adalah tokoh utama dalam penelitian. Analisis terhadap variabel dependen dapat memungkinkan bagi peneliti untuk menemukan jawaban atau solusi terhadap suatu masalah, (Ghozali, 2014). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen yaitu keputusan pembelian ulang. Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Ghozali, 2014). Variabel independen dalam penelitian ini, yaitu kualitas pelayanan, nilai pelanggan, dan *experiential marketing*. Variabel intervening secara teoritis mempengaruhi (memperlemah atau memperkuat) hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, tetapi tidak dapat diamati dan diukur (Sugiyono, 2004). Variabel intervening dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan.

**Tabel 2**  
**Variabel dan Indikator**

Nama Variabel	Indikator
Kualitas Pelayanan (X1)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keandalan pelayanan</li> <li>2. Penampilan/ fasilitas fisik</li> <li>3. Ketanggapan</li> <li>4. Keyakinan/ Jaminan</li> <li>5. Empati</li> </ol> (Parasuraman dalam Lailia, <i>et al</i> (2012))
Nilai Pelanggan (X2)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Emotional value</i></li> <li>2. <i>Social value</i></li> <li>3. <i>Quality/ performance value</i></li> <li>4. <i>Price/ value of money</i></li> </ol> Sweeney dan Soutar dalam Fajria, <i>et al</i> (2013)
Experiential Marketing (X3)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Sense Marketing</i></li> <li>2. <i>Feel Marketing</i></li> <li>3. <i>Think Marketing</i></li> <li>4. <i>Act Marketing</i></li> <li>5. <i>Relate</i></li> </ol> Schmitt (1999)
Kepuasan Pelanggan (Y1)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perasaan puas</li> <li>2. Merekomendasikan kepada orang lain</li> <li>3. Ketidakinginan berpindah ke penyedia jasa lain.</li> </ol> Tjiptono (2005)
Keputusan Pembelian Ulang (Y2)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membeli kembali</li> <li>2. Jangka panjang pembelian</li> <li>3. Hubungan yang baik</li> </ol> Monro dalam Nugrahanto <i>et al.</i> , (2014)

Sumber: Peneliti terdahulu

**Populasi dan Sampel**

Populasi menurut Kuncoro (2009) adalah suatu kelompok dari elemen penelitian, dimana elemen adalah unit terkecil yang merupakan sumber dari data yang diperlukan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Subasuka Paradise Restaurant yang berdomisili di kota Kupang. Pengumpulan data dilakukan dengan cara memberikan

kuesioner secara online kepada konsumen Subasuka Paradise *Restaurant* selama 1 bulan waktu penelitian. Target kuesioner yaitu para konsumen Subasuka Paradise *Restaurant* yang telah memenuhi kriteria dengan melakukan pembelian lebih dari 2 kali.

**Metode Pengumpulan Data**

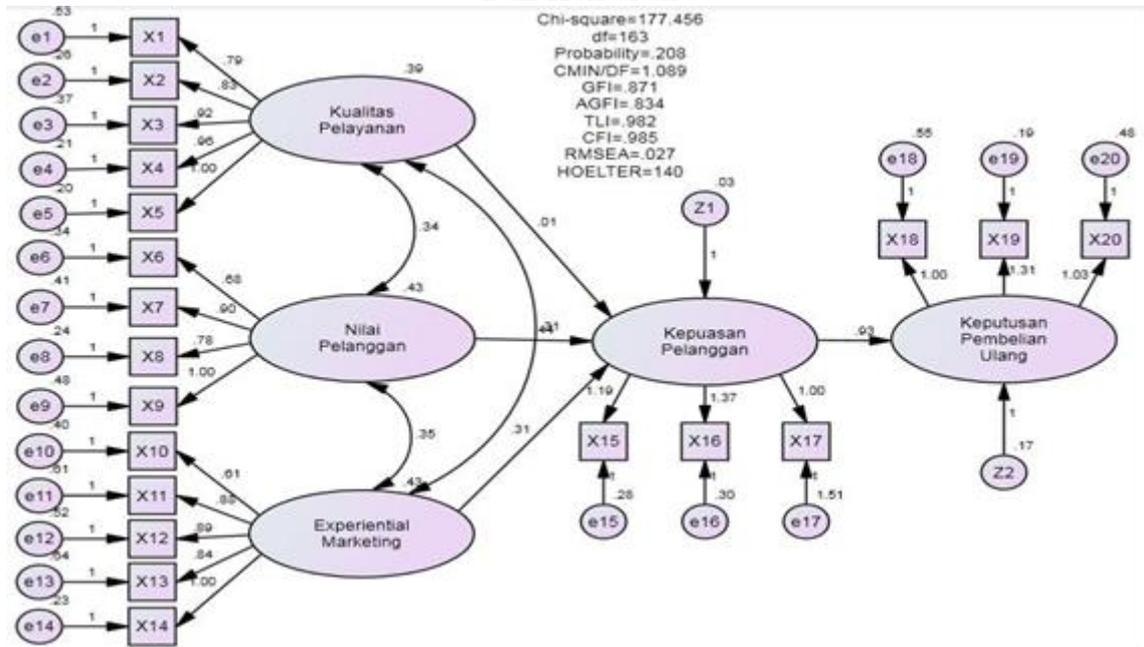
Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah jenis data primer dan sekunder. Menurut (Pabundu, 2006 : 57) data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden atau objek yang diteliti atau ada hubungannya dengan objek yang diteliti. Dalam penelitian ini sumber data primer diperoleh dari penyebaran kuesioner secara langsung pada sampel yang telah ditentukan yaitu kepada para konsumen Subasuka Paradise *Restaurant* yang berdomisili di Kota Kupang dengan skala likert, dimana hasil dari data tersebut dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti. Data sekunder menurut (Kuncoro, 2009 :89) dapat dikumpulkan dari data yang sudah ada atau sudah dipublikasi. Dalam data sekunder, peneliti mengembangkan data yang diperoleh dengan menyebutkan sumber datanya. Dalam penelitian ini, data sekunder bersumber dari studi pustaka seperti jurnal, artikel dari internet, artikel berita yang terkait dengan penelitian.. Metode pengumpulan data pada penelitian ini dengan cara penyebaran kuesioner kepada responden. Alat yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini adalah *Stuctural Equation Modeling* (SEM) dan dioperasikan menggunakan program AMOS 22.0.

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Dalam penelitian ini responden yang dicari memiliki karakteristik sebagai konsumen yang pernah melakukan pembelian lebih dari satu kali di Subasuka Paradise *Restaurant* (N= 120) dimana rentang usia >17 tahun. Persentase responden laki- laki 46,67% ( N= 56) dan perempuan 53,33% (N=64).

**AMOS**

**Gambar 2**  
**Full Konstruk**



Sumber : Data Primer yang Diolah, 2018

**Tabel 3**  
**Regression Weight Structural Equation**

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kepuasan Pelanggan	<--- Kualitas Pelayanan	.006	.158	.037	.971	par_16
Kepuasan Pelanggan	<--- Nilai Pelanggan	.445	.218	2.040	.041	par_17
Kepuasan Pelanggan	<--- Experiential Marketing	.306	.153	2.000	.046	par_18
Keputusan Pembelian Ulang	<--- Kepuasan Pelanggan	.930	.268	3.473	***	par_19

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2018

### Hasil Uji Hipotesis

Pengujian yang dilakukan pada hipotesis 1 menunjukkan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang lemah namun tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien yang diperoleh sebesar 0,006 yang menjelaskan bahwa variabel Kualitas Pelayanan kurang kuat dalam meningkatkan Kepuasan Pelanggan. Hasil P dengan nilai 0,971 juga menjelaskan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan diantara kedua variabel dikarenakan nilai signifikan yang lebih dari 0,05. Maka, hipotesis 1 dalam penelitian ini ditolak.

Pada pengujian hipotesis 2, menunjukkan Nilai Pelanggan memiliki pengaruh dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal tersebut dibuktikan melalui nilai koefisien sebesar 0,445 yang membuktikan bahwa variabel Nilai Pelanggan yang kuat akan meningkatkan variabel Kepuasan Pelanggan. Hasil P dengan nilai 0,041 membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan karena nilai yang lebih kecil dari 0,05. Maka, hipotesis 2 dalam penelitian ini diterima.

Dilanjutkan pada pengujian hipotesis 3 yang menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* memiliki pengaruh dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hipotesis tersebut dibuktikan melalui nilai koefisien sebesar 0,306 yang membuktikan bahwa variabel *Experiential Marketing* cukup kuat dalam meningkatkan Kepuasan Pelanggan. Hasil P dengan nilai 0,046 menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang cukup signifikan dengan nilai yang lebih kecil dari 0,05. Maka, hipotesis 3 dalam penelitian ini diterima.

Untuk pengujian hipotesis 4, hasil menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh yang sangat kuat dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang. Hal tersebut dibuktikan melalui nilai koefisien yang tinggi sebesar 0.930 yang menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan yang sangat kuat akan meningkatkan Keputusan Pembelian Ulang. Tingkat signifikan antar kedua variabel juga memiliki nilai yang lebih kecil dari 0,05 dengan nilai P \*\*\*. Maka, hipotesis 4 dalam penelitian ini diterima.

### KESIMPULAN DAN KETERBATASAN

#### KESIMPULAN

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara variabel Kepuasan Pelanggan dan Keputusan Pembelian Ulang. Dalam model penelitian ini dilakukan menggunakan 5 variabel, yang terdiri dari 3 variabel independen yaitu kualitas pelayanan, nilai pelanggan dan *experiential marketing*, 1 variabel intervening yaitu kepuasan pelanggan serta 1 variabel dependen yaitu keputusan pembelian ulang. Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa variabel nilai pelanggan memiliki pengaruh yang paling kuat diantara kedua variabel independen lainnya untuk

mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam keputusan pembelian ulang. Diikuti dengan variabel *experiential marketing* yang memiliki pengaruh cukup kuat dan variabel kualitas pelayanan yang memiliki pengaruh paling lemah dibandingkan kedua variabel independen lainnya.

### IMPLIKASI MANAJERIAL

Berdasarkan hasil penelitian ini, kepuasan pelanggan merupakan variabel yang mempunyai pengaruh yang paling kuat terhadap variabel lainnya. Kepuasan pelanggan mempengaruhi keputusan pembelian ulang, di mana kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh nilai pelanggan. Sebagai hasil implikasi manajerial, restoran Subasuka Paradise diharapkan lebih memperhatikan tingkat kepuasan pelanggan dengan melampaui ekspektasi pelanggan melalui evaluasi yang terus menerus untuk memperbaharui restoran agar terasa perubahan serta sebagai pembanding dengan restoran lainnya. Tiga indikator yang digunakan untuk kepuasan pelanggan diantaranya yaitu perasaan puas (KPE1), merekomendasikan kepada orang lain (KPE2), dan ketidakinginan berpindah ke penyedia jasa lain (KPE3). Dari ketiga indikator di atas yang memiliki pengaruh lebih besar adalah indikator kedua (KPE2) yaitu merekomendasikan kepada orang lain dengan nilai indeks sebesar 72.26% sehingga termasuk ke dalam kategori tinggi.

Sementara kepuasan pelanggan dalam penelitian ini dipengaruhi oleh variabel nilai pelanggan dengan memiliki empat indikator yang digunakan yaitu *emotional value* (NP1), *social value* (NP2), *quality/ performance value* (NP3), serta *price/ value of money* (NP4). Dari keempat indikator di atas yang memiliki pengaruh paling besar adalah indikator pertama (NP1) yaitu *emotional value* nilai indeks sebesar 72.62% sehingga termasuk kategori tinggi.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Aliyan, M.I., Farida, N., dan Listyorini, S. 2015. Pengaruh Citra Toko Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Konsumen Toko Gunung Agung Cirebon Mall) “*Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*”
- Fajria, E.S.N., Farida, N., dan Listyorini, S. 2013. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Padagracia *Skin Clinic Semarang* “*Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*” Vol. 2, No. 3
- Ghozali, I. 2014. Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 22.0. Semarang: Univeritas Diponegoro.
- Hamzah, A. 2007. Analisis Experiential Marketing, Emotional Branding dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Merek Mentari “*Jurnal Usahawan*”.
- Ikasari, A.U., Suryoko, S., dan Nurseto, S. 2013. Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Penumpang KA Kaligung Mas Di Stasiun Poncol Semarang) “*Diponegoro Journal of Social and Politic*” hal. 1-8.
- Khasanah, I. 2015. Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan, Experiential Marketing Dan Rasa Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Hotel Pondok Tingal Magelang) “*Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*”.
- Kotler, P. 2002. Marketing Places. Simon and Schuster
- Kuncoro, M. 2009. Ekonomika Indonesia: Dinamika Lingkungan Bisnis di tengah Krisis Global. UPP STIM YKPN
- Lailia, N., Suryoko, S., dan Saryadi. 2012. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Servis Bengkel Ahas 0002 Semarang Honda Center “*Diponegoro Journal of Social and Politic*” hal. 1- 8.

- Lapierre, J. 2000. Customer Perceived Value in Industrial Contexts “*Journal of Business and Industrial Marketing*”, Vol. 15.
- Lupiyoadi, R., dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nugraha, I.M., dan Sugiarto, Y. 2016. Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kesesuaian Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Depo Sembako) “*Diponegoro Journal of Management*” Vol. 5, No. 3, h. 1- 8.
- Nugrahanto, N.F.R., Farida, N., dan Listyorini, S. 2015. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Yamaha Vixion Pt. Mataram Sakti Setiabudi) “*Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*” Vol. 4, No. 3.
- Pabundu, T. 2006. *Metodologi Riset Bisnis*. Jakarta: Bumi Aksara
- Putri, Y.A., Astuti, S.R.T. 2010. Analisis Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel “X” Semarang. “*Jurnal Ekonomi*” Vol. 12, No. 2
- Schmitt, B. 1999. Experiential Marketing “*Journal of Marketing Management*” Vol. 15
- Sharma, R., Sharma, V. 2011. Experiential Marketing: A Contemporary Marketing Mix “*International Journal of Management and Strategy*”
- Sugiyono, A. 2004. *Pengantar Statistik Pendidikan*. Jakarta: Grafindo Persada.
- Tjiptono, F. 2005. *Service, Quality, & Satisfaction*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Widyawati, S., Farida, N., dan Wijayanto, A. 2013. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Handphone Blackberry (Studi Pada Mahasiswa Fisip Undip) “*Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*” Vol. 2, No. 4