

PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING DAN CUSTOMER VALUE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN CAFÉ MARVEL.ID DI MOJOKERTO

¹.Eka Dewi Suci Artini ,².Theresia Saubiran Mira,³ Filia Yuniar As'ari,⁴ Febri
Fidyantaka ,⁵ Moh Afrizal Miradji

Universitas PGRI Adi Buana Surabaya ¹²³⁴⁵

Correspondence		
Email: ekadewi232@gmail.com	No. Telp: 082141077710	
Submitted 16 Juli 2024	Accepted 21 Juli 2024	Published 22 Juli 2024

ABSTRAK

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang menganalisis Pengaruh Experiential Marketing Dan Customer Value Terhadap Kepuasan Pelanggan Café Marvel.id di Mojokerto. Sebagai variable penelitian ini adalah experiential marketing dan customer value sebagai variable bebas serta kepuasan pelanggan sebagai variable terikat. Sebagai populasi penelitian ini adalah pelanggan Café Marvel.id, sedangkan sampel penelitian ini adalah sebanyak 100 pelanggan yang pengambilan sampelnya dengan cara accidental sampling. Dalam pengumpulan data menggunakan kuesioner, sedangkan analisis datanya menggunakan Teknik regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa experiential marketing secara signifikan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, begitu juga customer value juga secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Experiential marketing, Customer Value dan Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

This research is a quantitative research that analyzes the Effect of Experiential Marketing and Customer Value on Customer Satisfaction at Café Marvel.id in Mojokerto. The variables in this study are experiential marketing and customer value as the independent variables and customer satisfaction as the dependent variable. As the population of this study were the customers of Café Marvel.id, while the sample of this study were 100 customers whose sample was taken by accidental sampling. The data collection used a questionnaire, while the data analysis used multiple linear regression techniques with the help of the SPSS program. The results of this study indicate that experiential marketing has a significant positive effect on customer satisfaction, as well as customer value which also has a significant effect on customer satisfaction.

Keywords: Experiential marketing, Customer Value and Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Bisnis food & beverage merupakan bisnis yang sangat menjanjikan. Dengan jumlah penduduk pada tahun 2021 mencapai jiwa yang tentunya setiap hari membutuhkan makan dan minum ini maka Indonesia merupakan pasar yang sangat potensial bagi bisnis makanan dan minuman. (Jumlah Penduduk Indonesia 276 Juta, 2021)

Demikian halnya dengan kota Mojokerto yang wilayah geografis diapit oleh Kota besar seperti Surabaya, Gresik dan Sidoarjo yang membuat bisnis ini sangat potensial dibidang industri kuliner. Industri makanan dan minuman ini juga mampu bertahan menghadapi krisis karena industri ini menjadi kebutuhan pokok bagi semua orang terutama konsumen dari kota metropolitan yang membutuhkan tempat café dengan konsep alam terbuka. Seperti contohnya fenomena keterkaitan existential marketing dan client value pada study case milik (Maria Theresa Lisyé Purek, 2018) pada pengambilan data di salah satu tempat makan di Kupang dengan hasil dimana jika pelanggan telah melakukan kunjungan pada tempat makan tersebut maka secara otomatis pelanggan telah merasakan existential marketing dan kepuasan saat berkunjung.

Dimana terdapat hubungan dengan nilai pelanggan. Pengalaman yang dirasakan serta nilai pelanggan juga mampu memengaruhi keputusan pembelian ulang pada Subasuka Paradise

Restaurant. Kertajaya dalam Sriyudha menegaskan bahwa layanan dan kegiatan promosi di period ultramodern saat ini haruslah menghasilkan suatu memorable experience sehingga mampu memberikan kesan yang mendalam bagi konsumen dan kepuasan ketika menggunakannya. (Kertajaya Sriyudha, 2013)

Seperti fenomena yang baru- baru ini terjadi pada CaféMarvel.id Mojokerto, dimana disaat epidemic ini café tersebut mendapatkan banyak pelanggan melalui Experiential Marketing seperti memanfaatkan alam sekitar sehingga menciptakan nilai pelanggan saat hadir pada café tersebut dua hal ini dapat mempengaruhi timbulnya kepuasan pelanggan.

Penjelasan tersebut menjelaskan bahwa sangat pentingnya sebuah Experiential Marketing pada usaha café yang ditawarkan kepada pelanggan untuk menghasilkan sebuah kepuasan pelanggan, sehingga masalah penelitian ini 1) Apakah Experiential Marketing berpengaruh pada Kepuasan Pelanggan CaféMarvel.id di Mojokerto, 2) Apakah client Value berpengaruh pada Kepuasan Pelanggan CaféMarvel.id di Mojokerto, 3) Apakah Experiential Marketing dan client Value berpengaruh simultan pada Kepuasan Pelanggan CaféMarvel.id di Mojokerto.

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah upaya merencanakan, melaksanakan (terdiri dari perencanaan, pengarahan, koordinasi), dan pengendalian atau mengarahkan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan manajemen secara efektif dan efisien. (Linardo, 2018).

Asosiasi Pemasaran

Amerika mendefinisikan pemasaran sebagai proses organisasi dan serangkaian aktivitas untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menghargai pelanggan serta mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemegang saham (Kotler dan Keller, 2017). Manajemen produk adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan memperoleh, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan dengan menyediakan, menyampaikan, dan memberikan nilai terbaik kepada pelanggan (Kotler dan Keller 2017).

Experiential marketing

Experiential marketing adalah bentuk pemasaran baru di mana konsumen menggunakan dan berinteraksi dengan merek secara emosional. Experiential marketing memberi pelanggan manfaat dari produk atau layanan mereka, bukan pemasaran konsumen. Hal ini memberi pelanggan kesempatan untuk membuat keputusan yang tepat tentang pembelian suatu produk atau layanan. Experiential marketing dapat menarik emosi positif pada pelanggan, konsumen mungkin setia atau tidak. Jika konsumen memiliki pengalaman buruk terhadap produk atau jasa suatu perusahaan, mereka mungkin akan meninggalkan perusahaan tersebut dan beralih ke pesaingnya. Experiential marketing memiliki empat karakteristik: Fokus pada pengalaman pelanggan, mempelajari bagaimana sesuatu digunakan, mempelajari bahwa pelanggan adalah pengambil keputusan yang rasional dan emosional dan bagaimana mereka digunakan. Menurut Schimt (2014), experiential marketing memiliki banyak manfaat, seperti merevitalisasi merek yang sedang menurun, membedakan produk dari produk pesaing, menciptakan citra dan merek perusahaan, mendorong inovasi, dan mendorong uji coba, pembelian, dan yang paling penting, pendaftaran. Konsumen loyal terhadap merek. Beberapa pengalaman terbaik antara lain: a. Meningkatnya penurunan merek, b. Membedakan produk yang sama dengan produk pesaing, c. Menciptakan citra dan identitas perusahaan, d. Mempromosikan inovasi dan e. Pembelian, termasuk masa percobaan, merupakan karakteristik penting dari pelanggan setia. Schimt (2014) menyatakan bahwa Experiential Marketing Theory berfokus pada dua konsep utama: Experience Measures (SEMs) dan Experience Providers.

Nilai pelanggan

Nilai pelanggan Menurut Tjiptono (2016), nilai pelanggan diartikan sebagai hubungan emosional yang berkembang antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa perusahaan dan menemukan bahwa produk atau jasa tersebut memberikan nilai tambah. Artinya nilai tidak hanya berarti manfaat dari hasil karya yang digunakan, namun keseluruhan rantai mulai dari proses pengiriman hingga layanan purna jual kepada pelanggan merupakan nilai yang dapat dinikmati oleh pelanggan. Ada 4 unsur utama nilai. nilai pelanggan, yaitu: 1) Nilai emosional, 2) Nilai sosial, 3) Kualitas/nilai, 4) Nilai (harga)

Kepuasan pelanggan

Menurut Tjiptono (2016), kepuasan pelanggan merupakan faktor penting dalam konsep pemasaran modern. Berdasarkan konsep di atas dapat kita pastikan bahwa kepuasan pelanggan adalah tanggapan pelanggan berupa perasaan atau evaluasi terhadap penggunaan produk yang memenuhi harapan dan kebutuhannya. Skor kepuasan pelanggan merupakan tingkat kepuasan pelanggan ketika membandingkan produk yang diterima dengan harapannya. Kami menggunakan 5 indikator kepuasan pelanggan untuk menentukan apakah pelanggan kami secara umum puas dengan produk kami:

- 1) Kualitas produk,
- 2) Kualitas layanan pelanggan,
- 3) Harga produk,
- 4) Kemudahan mencari produk,
- 5) Metode pemasaran.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka penelitian ini mempunyai hipotesis sebagai berikut:

- 1) Terdapat hubungan yang signifikan antara Experience Marketing dengan kepuasan pelanggan pada Cafe Marvel. id di Mojokerto,
- 2) Terdapat pengaruh yang signifikan antara Kepuasan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan Cafe Marvel. id di Mojokerto,
- 3) Terdapat pengaruh yang signifikan antara Marketing Experience dan Penjualan Pelanggan Cafe Marvel terhadap Kepuasan Pelanggan. Identitas di Mojokerto.

METODE PENELITIAN

Rancangan penelitian adalah pokok perencanaan yang bertujuan untuk membuat target yang akan dicapai dalam penelitian secara keseluruhan berjalan dengan baik sesuai apa yang direncanakan atau dikehendaki sehingga proses dan tujuan dari penelitian tersebut dalam memecahkan masalah bisa berjalan dengan baik pula serta jelas dan terstruktur.

Dalam penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan proses menemukan penggalan informasi menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin diketahui. Peneliti menggunakan jenis penelitian yang bersifat kuantitatif, karena peneliti ingin mengetahui apakah Experiential Marketing, Customer Value berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan di Cafe Marvel.id di Mojokerto.

Variabel penelitian yang pertama adalah "Experiential Marketing" yang diberi huruf (X1), variabel yang kedua adalah "Customer Value" yang diberi huruf (X2), dan variabel bebas adalah "Kepuasan Pelanggan" yang diberi huruf (Y)

Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh pelanggan Cafe Marvel.id di Mojokerto. Ukuran sampel yang harus dipenuhi dalam permodelan adalah menggunakan

pendekatan jumlah indicator variable dikalikan dengan 5 sampai 10 sebagai mana pendapat (Ferdinand, 2014). Dengan demikian jumlah responden sebagai sampel penelitian ini adalah sebanyak 100 pelanggan Cafe Marvel.id di Mojokerto.

Kuesioner dalam penelitian ini terdiri dari pertanyaan-pertanyaan yang bersumber dari tiap-tiap indikator variabel penelitian. kuesioner yang digunakan bersifat tertutup yaitu responden hanya bisa menjawab sesuai pilihan jawaban yang telah peneliti sediakan. Skala yang digunakan untuk mengukur kuisisioner adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2018:152). Dengan skala likert, maka variabel yang diukur akan dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan - pertanyaan yang kemudian dijawab oleh responden. Skala likert secara umum menggunakan lima peringkat nilai, yaitu: (a) Sangat Setuju, (b) Setuju, (c) Ragu-ragu, (d) Tidak Setuju, (e) Sangat Tidak Setuju.

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012). Dalam penelitian ini menggunakan empat jenis variabel sebagai berikut: 1) Variabel Bebas (X1): Experiential Marketing, 2) Variabel Bebas (X2): Customer Value, 3) Variabel Terikat (Y): Kepuasan Pelanggan.

Teknik Analisis Data adalah suatu metode atau cara untuk mengatur sebuah data menjadi informasi sehingga karakteristik data tersebut menjadi lebih mudah untuk dipahami dan juga berguna untuk menemukan solusi permasalahan, yang terutama adalah masalah yang mengenai sebuah penelitian. Tujuan dari analisis data adalah untuk mendeskripsikan sebuah data sehingga dapat di pahami, dan juga untuk membuat kesimpulan atau menarik kesimpulan tentang karakteristik populasi yang berdasarkan data yang didapatkan dari sampel, yang biasanya ini dibuat dengan dasar pendugaan dan pengujian hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Dalam analisis ini akan diketahui hasil-hasil pengujian yang menunjukkan nilai di pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil pengujian analisis regresi linier berganda diperoleh nilai konstanta dan besarnya koefisien regresi untuk masing-masing variabel serta diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2,030 + 0,735X1 + 0,301X2 + e$$

TABEL HASIL PENGAMATAN :

NO.	Variabel Eksogen	Variabel Endogen	Hasil
1.	X1	b1	0,735
2.	X2	b2	0,301

Pengertian bahwa nilai koefisien regresi variabel X1 ($b1X1$) bernilai positif, mempunyai arti apabila jika Variabel Experiential Marketing semakin meningkat, maka Kepuasan Pelanggan juga semakin meningkat dengan besar peningkatannya 0,735 dimana jika Experiential Marketing naik satu satuan maka Kepuasan Pelanggan akan naik sebesar 0,735 dengan asumsi bahwa variable lain konstan.

Kemudian untuk nilai koefisien regresi variabel X2 ($b2X2$) bernilai positif, mempunyai arti apabila Customer Value semakin meningkat, maka Kepuasan Pelanggan semakin meningkat

dengan besar peningkatannya 0,301 dimana jika Customer Value naik satu satuan maka Kepuasan Pelanggan akan naik sebesar 0,301 dengan asumsi bahwa variable lain konstan.

TABEL HASIL HIPOTESIS (UJI T) :

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,220	,022			,000
X1	,567	,341	.677	10,443	,000
X2	,654	0,561	.624	3,205	,002

Diketahui bahwa nilai t-hitung variabel Experiential Marketing (X1) sebesar 10,443 dengan tingkat signifikansi 0,000, maka ($0,000 < 0,05$). Artinya dapat dinyatakan H₀ ditolak dan H₁ diterima yang mana variabel Experiential Marketing (X1) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hal ini telah terbukti bahwa hipotesis pertama terbukti kebenarannya.

Pembuktian hipotesis kedua yang berbunyi "Customer Value berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan". Dari hasil uji t yang dilakukan, pada variabel Customer Value(X2) mendapatkan nilai t-hitung sebesar 3,205 dengan nilai signifikansi sebesar 0,002 yang mana ($0,002 < 0,05$). Artinya bahwa H₀ ditolak dan H₂ diterima, yang dapat disimpulkan bahwa variabel Customer Value (X2) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hal tersebut berarti pada hipotesis kedua telah terbukti kebenarannya.

TABEL UJI F :

Model	Sum of squares	DF	Mean squares	F	Sig
X1	0,735	4	98.465	334.284	,000
X2	0,301	102	2.550		
Y	1,036	106	101.015		

Diketahui bahwa hasil dari uji F dengan program SPSS didapatkan nilai F hitung sebesar 334,284 dengan signifikansi sebesar 0,000 dimana ($0,000 < 0,05$). Yang artinya H₀ ditolak dan H₃ diterima, yang berarti bahwa variabel Experiential Marketing (X1), Customer Value (X2), secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y). Dan dapat dipastikan hipotesis ketiga telah terbukti kebenarannya.

PEMBAHASAN

Pengaruh experiential marketing terhadap kepuasan pelanggan diCafe Marvel. Identitas Mojokerto Experiential marketing memiliki dampak yang kuat dan positif terhadap keputusan pembelian. Analisisnya dapat dilihat melalui uji t dengan nilai $0,000 < 0,05$. Artinya Experiential Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Tren

koefisien β pada variabel Experiential Marketing terlihat dari koefisien B dengan nilai asumsi sebesar 0,735 menunjukkan bahwa jika Experiential Marketing ditingkatkan maka akan memberikan dampak sebesar terhadap kepuasan pelanggan di Cafe Marvel. ID Mojokerto. Mengingat dampak perubahan experiential advertising terhadap keputusan pembelian, maka hasil penelitian ini sejalan dengan pandangan Schitt (2014) dan hasil penelitian Budi Astuti dan Sumayanti (2015) mengenai kepuasan konsumen dan dampaknya terhadap keputusan pembelian. . melalui iklan berdasarkan pengalaman.

Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan di Cafe Marvel. Identitas Mojokerto Nilai pelanggan mempunyai pengaruh yang kuat dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Analisisnya dapat dilihat dengan nilai uji t sebesar $0,002 < 0,05$. Artinya Nilai Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Kecenderungan koefisien β pada variabel Kepuasan Pelanggan terlihat dari nilai standar koefisien β sebesar 0,301 menunjukkan bahwa semakin meningkat nilai pelanggan maka akan mempengaruhi kepuasan pelanggan pada Cafe Marvel. ID Mojokerto. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan; Artinya hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Tjiptono (2016) dan hasil penelitian Yoana dan Edwin (2017). . Dimana nilai pelanggan sangat menentukan kepuasan konsumen dalam keputusan pembelian produk. Pengaruh Experiential Marketing, Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan di Cafe Marvel. ID Mojokerto. Pengalaman Pemasaran, Nilai Pelanggan, dan alat memiliki dampak yang kuat dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Analisisnya terlihat dengan nilai uji F sebesar $0,000 < 0,05$.

Koefisien determinasi variabel pengalaman produk, nilai pelanggan dan peralatan yang ditunjukkan dengan nilai R-square sebesar 0,873 menunjukkan bahwa Pengalaman pemasaran, nilai pelanggan pada Cafe Marvel dapat memberikan perbedaan atau berkontribusi terhadap perubahan pelanggan. id Mojokerto sebesar 87,3%. Mengenai pengaruh pemasaran dan persepsi nilai pelanggan terhadap keputusan konsumen, hasil penelitian ini juga sejalan dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2018) serta penelitian Angeline dan Hatane (2015), Lia, Zainul dan Sunarti (2015) . 2020). Kepuasan dan keputusan konsumen bergantung pada banyak faktor, termasuk pengalaman pemasaran dan nilai pelanggan.

SIMPULAN

Experiential Marketing memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan apabila Experiential Marketing meningkat maka akan berpengaruh pada Kepuasan Pelanggan pada Cafe Marvel.id Mojokerto. Customer Value memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini menunjukkan apabila Customer Value meningkat maka akan berpengaruh pada Kepuasan Pelanggan pada Cafe Marvel.id Mojokerto. Experiential Marketing, Customer Value dan Fasilitas memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini menunjukkan apabila Experiential Marketing, Customer Value mampu memberikan variasi atau kontribusi terhadap variabel Kepuasan Pelanggan pada Cafe Marvel.id Mojokerto.

DAFTAR PUSTAKA

Akiko Natasha dan Debrina Dwi Kristanti, 2013, Analisa pengaruh experiential marketing terhadap kepuasan konsumen, Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa, UK Petra, Surabaya.

- Angeline Stevani dan Hatane Samuel, 2015, Pengaruh customer value terhadap loyalitas konsumen dengan customer satisfaction sebagai variable intervening, Jurnal Manajemen Pemasaran, UK Petra, Surabaya
- Bagus Made dan Utama, 2015, Manajemen Pemasaran, Adi Buana University Press, Surabaya.
- Budi Astuti dan Sumayanti, 2015, Analisis pengaruh experiential marketing dan kepuasan konsumen terhadap komitmen konsumen, Jurnal Manajemen Bisnis Vol 2, No 2, Jakarta.
- Daniel Oksario Limanto dan Diah Dharmayanti, 2018, Pengaruh experiential marketing dan customer value terhadap customer loyalty melalui brand image dan brand trust sebagai variable intervening, Thesis, UK Petra, Surabaya.
- Diza, Farah, Silcyljeova Muniharapon & Imelda W.J Ogi. 2016. Pengaruh Experiential Marketing, Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada PT. FIFGroup Cabang Manado). Jurnal EMBA Vol.4 No.1 Maret 2016.
- Fauzi Baisyir dan Melani Quintania, 2020, Pengaruh experiential marketing terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen,
- Ferdinand, Augusty. 2014. Metode Penelitian Manajemen. BP Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, Imam. (2015). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hardiansyah, 2011. Kualitas Layanan Publik. Yogyakarta, Gava Media
- Irawan. 2012. Manajemen Pemasaran Modern Edisi ke-2. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Hermawan Kertajaya, 2013, Hermawan Kertajaya on Marketing Mix. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Kotler dan Keller. 2017. Buku Prinsip Prinsip Pemasaran By Philip Kotler Gary Armstrong Edisi 12 Jilid I&2. Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Gary, Amstrong. 2012. Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Kotler, Philip, 2013. Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi ke-12. Penerbit Erlangga.
- Lia Wita Kumala, Zainul Arifin dan Sunarti, 2020, Pengaruh experiential marketing terhadap kepuasan pelanggan,
- Linardo, 2018, Manajemen Pemasaran, Jogjakarta, FPFU UGM.
- Lovelock, C, dan John Wirtz, 2011. "Pemasaran Jasa Perspektif edisi 7". Jakarta: Erlangga.
- Nuzulia Mustika Dhani dan Firman, 2015, Pengaruh experiential marketing terhadap minat kunjung ulang wisata kawasan objek wisata,
- Pantilu, Dealisna, Rosalina M. Koleangan & Ferdy Roring. 2018. Pengaruh Experiential Marketing, Customer Value dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warunk Bendito Kawasan Megamas Manado. Jurnal EMBA Vol.6 No.4 Tahun 2018.
- Peter dan Olson., 2013. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Edisi Kesembilan. Diterjemahkan oleh: Diah Tantri Dwiandani. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Praseve dan Razak, 2018, Pengaruh kualitas layanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan, Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana, Vol 6, No. 2, Jakarta.
- Purnamasari, Yulia. 2015. Pengaruh Kualitas Produk dan Customer Value Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk M2 Fashion Online di Singaraja. Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi (JIP) Vol.5 No.1 Tahun 2015.
- Risalatin Hijjah dan Anindya Ardiansari, 2015, Pengaruh customer experience dan customer value terhadap customer loyalty melalui customer satisfaction,
- Schimt, Alkalini, 2014,
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2012. Strategi Pemasaran, edisi 3, Yogyakarta, Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2010. Prinsip-prinsip Total Quality Service, Yogyakarta, Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2011. Service Management Layanan Prima. Edisi 2. Yogyakarta, Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2012. Strategi Pemasaran. Edisi 3. Yogyakarta, Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2014, Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian, Yogyakarta, Andi.
- Uci Fadilah dan Emelia Rahmadany Putri Gami, 2020, Pengaruh experiential marketing terhadap kepuasan pelanggan,
- Wen Jung Chang, 2020, Experiential marketing, brand image and brand loyalty - a case study of Starbucks, Department of Leisure Business Management, Hungkuo Delin University of Technology, New Taipei City, Taiwan
- Yoana Arina Pramudita dan Edwin Japarindo, 2017, Analisa pengaruh customer value dan customer experience terhadap customer satisfaction,