

PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING DAN EXPERIENTIAL VALUE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY MELALUI CUSTOMER SATISFACTION PADA HOTEL GRAND DARMO SUITE SURABAYA

Cindy Cahyadi

cindy.cahyadi2001@gmail.com

Ninuk Muljani *)

ninuk@ukwms.ac.id

Antonius Jan Wellyantony Putro

yan@ukwms.ac.id

Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 12 Oktober 2023

Revised: 14 November 2023

Accepted: 6 Desember 2023

***) corresponding author:**

ninuk@ukwms.ac.id

Keywords:

experiential marketing;

experiential value;

customer satisfaction;

customer loyalty

DOI: *10.33508/jumma.v12i2.5229*

ABSTRACT

The hotel business is currently growing, many hotels provide interesting experiences for their consumers. The more it develops, the more interesting it is to know how a hotel can offer something different from its competitors to get loyal customers. This research aims to analyze the influence of experiential marketing and experiential value on customer loyalty through customer satisfaction at the Grand Darmo Suite Hotel Surabaya. The sampling technique uses non-probability sampling with a purposive sampling method to determine the responses of each respondent. The sample used was 167 respondents. The data collection tool used was a questionnaire distributed to guests staying at the Grand Darmo Suite Hotel Surabaya. The data analysis technique uses Structural Equation Modeling - Partial Least Square (SEM PLS) with the SMARTPLS 3.0 application. Result of the research show that experiential marketing and experiential value directly have a positive and significant effect on customer satisfaction and customer loyalty. Customer satisfaction does not have a significant effect on customer loyalty. Experiential marketing and experiential value do not have a significant effect on customer loyalty through customer satisfaction.

PENDAHULUAN

Industri pariwisata merupakan salah satu industri yang menyumbang pendapatan cukup tinggi dan sektor ekonomi penting di Indonesia (Kominfo, 2015). Salah satu bisnis yang berkaitan dengan pariwisata adalah bisnis perhotelan, karena wisatawan membutuhkan akomodasi saat berwisata. Diharapkan konsumen mendapatkan pengalaman yang baik dan menarik saat menginap di hotel.

Semakin berkembangnya bisnis perhotelan saat ini, maka semakin menarik untuk mengetahui bagaimana pihak hotel dapat menawarkan sesuatu yang berbeda dari pesaingnya untuk mendapatkan pelanggan yang loyal. Saat ini, bisnis perhotelan juga menghadapi tantangan yang semakin sulit, karena pelanggan menjadi lebih sensitif terhadap nilai yang ditawarkan oleh setiap hotel.

Untuk memenangkan persaingan dan meraih kesuksesan, perusahaan harus fokus pada pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan sasaran utama. Perusahaan harus berusaha meningkatkan kualitas pelayanan untuk dapat memuaskan pelanggannya. Selain puas dengan produk yang dibutuhkan, diharapkan pelanggan juga puas dengan pengalaman saat membeli produk tersebut. Dengan adanya pengalaman positif yang diberikan oleh perusahaan, maka akan semakin menarik pelanggan untuk terus-menerus membeli atau menggunakan produk atau jasa dari perusahaan yang bersangkutan. Hal ini tentunya juga berlaku bagi bisnis perhotelan.

Tabel 1 menunjukkan Tingkat Penghunian Kamar (TPK) Hotel Bintang 4 di Surabaya pada tahun 2019-2020. Dapat dilihat bahwa pada tahun

2019 tingkat hunian kamar sebesar 56,9% dan pada tahun 2020 turun drastis, hingga menjadi 23,4%. Hal itu terjadi karena mulai memasuki tahun 2020 terjadi pandemi covid-19 di Indonesia, khususnya di Surabaya.

Tabel 1
Tingkat Penghunian Kamar (TPK)
Hotel Bintang 4 di Surabaya, 2019-2020

2019	2020
56,9%	23,4%

Sumber: PHRI Jawa Timur (2020)

Tabel 2 di bawah ini menunjukkan Tingkat Penghunian Kamar (TPK) Hotel Bintang di Jawa Timur pada tahun 2019-2022. Pada tahun 2019 Tingkat Hunian Kamar (TPK) Hotel Bintang di seluruh wilayah Jawa Timur sebesar 55,42%, namun akibat adanya pandemi covid-19, pada tahun 2020 tingkat hunian tersebut turun menjadi 35,29%. Akan tetapi, pada tahun 2021 mulai meningkat kembali menjadi 40,66% dan pada tahun 2022 naik lagi menjadi 52,56%, mendekati tingkat hunian sebelum terjadi pandemi covid-19.

Tabel 1
Tingkat Penghunian Kamar (TPK) Hotel Bintang
Di Jawa Timur, 2019-2022

2019	2020	2021	2022
55,42%	35,29%	40,66%	52,56%

Sumber: Badan Pusat Statistik (2023)

Agar tingkat penghunian kamar hotel meningkat, pihak hotel dapat menggunakan strategi *experiential marketing* atau pemasaran pengalaman. Strategi ini bertujuan untuk menciptakan pengalaman pada masing-masing individu. *Experiential marketing* menyentuh unsur *sense, feel, act, think*, dan *relate* dalam menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan. Schmitt (1999) menyatakan bahwa *experiential marketing* merupakan salah satu konsep pemasaran yang menyesuaikan keadaan secara dinamis, dimana pelanggan akan peduli dengan pengalaman yang menyenangkan.

Nilai konsumsi yang tercipta setelah pelanggan mendapatkan pengalaman, disebut *experiential value* (Chien, 2016). Lebih lanjut Chien (2016) mengatakan bahwa *experiential value* sebagai preferensi atau kecenderungan relatif untuk produk dan kinerja pelayanan yang dipromosikan oleh perusahaan

untuk meningkatkan nilai dan interaksi dengan pelanggan.

Bila pelanggan merasakan pengalaman yang menyenangkan ketika menikmati produk atau layanan dari perusahaan, diharapkan pelanggan menjadi puas. Menurut Fornell (1992), kepuasan pelanggan merupakan bagian dari sikap yang dibentuk atas dasar pengalaman setelah pelanggan memperoleh produk atau menggunakan layanan. Ningsih dan Segoro (2014) berpendapat bahwa kepuasan merupakan bagian dari penilaian, sikap, dan respon emosional pelanggan setelah proses pembelian. Kepuasan yang dirasakan pelanggan, merupakan perbandingan antara kinerja aktual dengan harapan serta evaluasi pengalaman mengkonsumsi produk atau layanan.

Untuk keberlangsungan hidup, perusahaan selalu berharap pelanggannya menjadi loyal. Tjiptono (2012, dalam Gultom, Arief, dan Fahmi, 2020), menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah pengalaman setelah menggunakan barang atau jasa, yang menimbulkan komitmen terhadap merek dan melakukan pembelian secara konsisten. Loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan untuk bertahan dalam jangka panjang, meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang memengaruhi perubahan perilaku (Hurriyati, 2005; dalam Gultom dkk., 2020).

Salah satu hotel terkenal di Surabaya adalah Hotel Grand Darmo Suite Surabaya yang berdiri sejak Maret 2013. Agar dapat terus bersaing di dunia perhotelan tentunya membutuhkan dukungan masyarakat. Hotel Grand Darmo Suite Surabaya merupakan hotel bintang 4 yang banyak diminati wisatawan. Lokasinya strategis dekat dengan wisata kota Taman Bungkul dan Kebun Binatang Surabaya, juga dekat dengan pusat perbelanjaan Central Point Mall di jalan Ngagel Surabaya, dan akses kendaraan umum juga mudah. Selain itu, kualitas dan pelayanan yang dimiliki sangat baik membuat konsumen merasa betah. Hotel Grand Darmo Suite Surabaya menawarkan kamar dengan berbagai tipe. Kamar luas, bersih, dan nyaman dilengkapi berbagai fasilitas penunjang seperti wifi, AC, TV satelit/kabel, telepon, kulkas, lemari pakaian, dan lain-lain. Lingkungan hotel yang menarik dapat memberikan pengalaman yang berbeda di benak konsumen. Selain itu, keramahan karyawan Hotel Grand Darmo Suite Surabaya juga menambah nilai bagi konsumen, sehingga konsumen dapat menikmati dan meningkatkan kunjungan kembali di waktu mendatang (Jenishotel.info, 2022).

Untuk mengetahui apakah Hotel Grand Darmo Suite Surabaya memberikan *experiential marketing* dan *experiential value* yang berbeda dengan hotel lain, sehingga dapat memengaruhi perilaku tamu hotel agar menjadi puas dan loyal dalam menggunakan jasa layanan Hotel Grand Darmo Suite Surabaya, maka perlu dilakukan penelitian lebih lanjut. Hotel Grand Darmo Suite Surabaya dipilih sebagai obyek penelitian karena hotel tersebut merupakan salah satu hotel ternama di Surabaya dengan bangunan dan lingkungan yang menarik merupakan salah satu penunjang untuk mendukung *experiential marketing* dan *experiential value*. Dengan demikian, maka penelitian ini diberi judul *Pengaruh Experiential Marketing dan Experiential Value Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction pada Hotel Grand Darmo Suites Surabaya*.

KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Experiential Marketing

Lee dan Kang (2015) mendefinisikan *experiential marketing* sebagai persepsi individu tentang stimulasi melalui pengamatan atau partisipasi dan perilaku konsumen untuk meningkatkan nilai produk. Menurut Jho (2022) *experiential marketing* merupakan strategi pemasaran dengan menggunakan pengalaman konsumen.

Schmitt (1999) menyatakan, bahwa dalam *experiential marketing* terdapat 5 jenis pengalaman berbeda yang dapat diciptakan pemasar untuk pelanggan, yaitu:

1. *Sense* (pengalaman sensorik)

Sense marketing menciptakan pengalaman indrawi melalui penglihatan (*sight*), suara (*sound*), sentuhan (*touch*), rasa (*taste*), dan penciuman (*smell*) untuk mengesankan konsumen melalui panca indera. Pengalaman indrawi ini dimaksudkan untuk membantu konsumen membedakan produk perusahaan dari pesaing mereka dan meningkatkan nilai produk mereka melalui estetika, kesenangan, dan banyak lagi.

2. *Feel* (pengalaman afektif)

Feel marketing lebih memperhatikan perasaan dan emosi konsumen. Tujuannya adalah untuk menciptakan pengalaman emosional. Pengalaman emosional ini dapat terjadi dari perasaan positif tentang merek dan perasaan emosi yang kuat setelah menggunakan merek tersebut.

3. *Think* (pengalaman kognitif kreatif)

Think marketing menekankan kecerdasan dan bertujuan untuk menciptakan pemecahan masalah

kognitif dan pengalaman yang melibatkan konsumen. *Think marketing* dapat digunakan tidak hanya untuk produk dengan teknologi tinggi, tetapi juga untuk desain produk, ritel, dan industri lainnya.

4. *Act* (pengalaman fisik, perilaku dan gaya hidup)

Untuk meningkatkan pengalaman konsumen dan mendemonstrasikan cara lain untuk terlibat dalam melakukan aktivitas pemasaran adalah dengan meningkatkan pengalaman fisik, interaksi gaya hidup, dan alternatif. Perubahan gaya hidup konsumen menjadi lebih aspiratif, menginspirasi, dan dapat dipengaruhi oleh panutan dan idola seperti bintang film dan atlet terkenal, serta lingkungan.

5. *Relate* (pengalaman identitas sosial dari hasil hubungan dengan kelompok referensi atau budaya)

Relate marketing adalah hasil dari *sense*, *feel*, *think*, dan *act*. Perkembangan *relate* melampaui hubungan pribadi dan identitas individu dan melengkapi pengalaman individu dalam hubungan dengan orang lain, sehingga *relate* memengaruhi hubungan dengan orang lain.

Experiential Value

Holbrook (1994; dalam Mathwick, Malhotra, dan Rigdon, 2001) mendefinisikan *experiential value* sebagai persepsi yang menyertai penggunaan langsung suatu produk. Interaksi ini membentuk dasar preferensi relatif konsumen yang terlibat dengan pengalaman. Nilai positif suatu produk atau layanan dapat diidentifikasi pemasar dengan menciptakan pengalaman yang melibatkan sisi emosional konsumen. Proses pengambilan keputusan konsumen merupakan hasil dari interaksi yang baik, suasana yang nyaman, dan emosi (Kim, Yoo, dan Jeon, 2022).

Menurut Namla, Sukaris, dan Pristyadi (2020) *experiential value* merupakan persepsi atau pandangan yang dapat diterima oleh pelanggan atas atribut produk atau kinerja suatu layanan yang dihasilkan dari interaksi pada saat menggunakan produk atau layanan, sehingga memberikan kemudahan atau menghambat keinginan pelanggan untuk menggunakan produk atau jasa. Chou (2009; dalam Ahn, Lee, Back, dan Schmitt 2019) berpendapat bahwa nilai pengalaman pelanggan diukur dari persepsi pelanggan terhadap: estetika/keindahan yang ada (*aesthetics*), kegembiraan/minat (*playfulness*), pelayanan yang prima (*service excellence*), dan pengembalian atas investasi yang dilakukan oleh konsumen (*customer return on*

investment - CROI). Wang dan Lin (2010) menemukan semakin baik CROI, *service excellence*, *aesthetics*, dan *playfulness*, akan meningkatkan kepuasan konsumen.

Customer Satisfaction

Menurut Barnes (2003), pelanggan memiliki tingkat kebutuhan yang berbeda. Tujuan utama dari pemasaran adalah untuk memberikan tingkat kepuasan yang tinggi kepada pelanggan. Jika pelanggan puas dengan produk atau layanan yang didapatkan, pelanggan akan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikannya kepada saudara maupun teman-temannya. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas ketika mengevaluasi dan menilai karakteristik suatu produk atau layanan yang dapat memberikan tingkat kenyamanan tertentu dalam memenuhi kebutuhan mereka.

Kepuasan pelanggan merupakan ukuran keberhasilan perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan atas produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Kotler (2003; dalam Syafarudin, 2021), kunci untuk memenangkan persaingan adalah menjaga hubungan baik dengan pelanggan yang menggunakan produk perusahaan. Kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan ketika kinerja perusahaan memenuhi harapan pelanggan. Kepuasan muncul karena pengalaman kinerja yang lebih baik dari yang diharapkan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan adalah hasil dari kinerja yang lebih buruk dari yang diharapkan pelanggan.

Menurut Widjaja dan Nugraha (2016) kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain kualitas produk atau pelayanan, risiko perubahan biaya karena penggantian barang atau jasa, dan perubahan tingkat kepuasan yang diperoleh dari produk baru dibandingkan pengalaman dengan produk sebelumnya. Mengacu pada Lin, Chang, Lin, Tseng, dan Lan (2009) kepuasan pelanggan hotel dapat diukur dari persepsi pelanggan terhadap: fasilitas hotel, kualitas pelayanan hotel dan kesesuaian antara pengalaman yang didapatkan dengan harapannya

Customer Loyalty

Loyalitas didefinisikan sebagai komitmen jangka panjang konsumen dalam perilaku yang loyal terhadap produk, dengan cara mengonsumsi secara teratur dan berulang (Sari dan Lestariningsih, 2021). Menurut Rissalah dan Sulistyawati (2022) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan dalam membeli kembali atau melindungi produk

maupun layanan yang digemari di masa yang akan datang.

Loyalitas pelanggan harus terus dipertahankan dan ditingkatkan, karena loyalitas pelanggan dapat membantu meningkatkan profit, pelanggan baru, dan menaikkan citra bisnis, sehingga penting bagi kelangsungan hidup perusahaan (Kusumawati, 2011). Oleh karena itu, untuk membangun loyalitas pelanggan, perusahaan perlu memiliki hubungan yang baik dengan pelanggannya, dan lebih memahami kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggannya.

Tjiptono (2002, dalam Kusumawati, 2011) mengemukakan bahwa konsumen yang loyal pada suatu merek tertentu akan melakukan pembelian ulang merek tersebut, mempunyai kebiasaan mengonsumsi merek tersebut, menyukai merek tersebut, tetap memilih merek tersebut, meyakini merek tersebut adalah yang terbaik, dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Menurut Samuel dan Wibisono (2019), indikator untuk mengukur loyalitas pelanggan adalah: *recommend friend* (merekomendasikan kepada teman atau orang lain), *say positive things* (menceriterakan pengalaman positif yang dialami), dan *continue purchasing* (melakukan pembelian ulang).

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Experiential Marketing terhadap Customer Satisfaction

Menurut Schmitt (1999) *experiential marketing* adalah cara untuk membangun dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Hanefors dan Mossberg (2003 dalam Lin dkk., 2009) menemukan bahwa konsumen yang memiliki pengalaman yang tak terlupakan akan menghasilkan perasaan senang, rasa ingin tahu, kegembiraan, dan kejutan yang kuat. Saat ini, pelanggan membutuhkan lebih dari sekadar produk atau layanan, pelanggan mengejar pengalaman untuk memenuhi harapan. Oleh karena itu, pemasar hotel harus memahami pentingnya *experiential marketing* serta memahami bagaimana desain pengalaman akan berdampak pada kepuasan tamu.

Hasil penelitian Dewi, Kumadji dan Mawardi (2015) membuktikan bahwa *experiential marketing* berperan penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Azhar dan Nirawati (2022) juga menemukan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan, dimana semakin baik *experiential marketing* yang dilakukan oleh perusahaan, maka pelanggan semakin puas.

Berdasarkan uraian di atas, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₁: *Experiential marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*

Pengaruh *Experiential Value* terhadap *Customer Satisfaction*

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu tujuan perusahaan karena merupakan faktor kunci dalam memperoleh keunggulan kompetitif. Setiap pelanggan memiliki ekspektasi terhadap apa yang ditawarkan perusahaan. Pelanggan yang puas adalah orang yang merasa bahwa layanan yang diberikan oleh penyedia bernilai bagi dirinya.

Hasil penelitian Tjhin dan Maulana (2017) menunjukkan bahwa *experiential value* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Wang dan Lin (2010) juga menemukan korelasi positif antara nilai pengalaman wisata dan kepuasan pelanggan, jika nilai pengalaman meningkat, maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Berdasarkan uraian di atas, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₂: *Experiential value* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*

Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*

Menurut Soliha, Aquinia, Hayuningtias, dan Ramadhan (2021), loyalitas merupakan hal penting bagi perusahaan dalam mempertahankan kemajuan perusahaan dengan menunjukkan pengaruh kinerja produk dalam memenuhi keinginan konsumen. Dengan demikian dapat diartikan bahwa konsumen yang merasa puas akan mempertimbangkan kembali manfaat produk dan akan melakukan pembelian ulang. Terciptanya kepuasan yang memunculkan loyalitas, akan mengurangi biaya kegagalan pemasaran dan menurunkan biaya operasional perusahaan.

Hasil penelitian Patterson, Johnson, dan Spreng (1996) menemukan adanya hubungan yang kuat antara kepuasan konsumen dan niat membeli ulang. Dalam studi kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan nilai pelanggan di segmen mewah industri hotel, disimpulkan bahwa pelanggan yang puas cenderung setia, bersedia mengunjungi kembali, dan cenderung menyebarkan berita positif dari mulut ke mulut untuk hotel. Pelanggan yang puas akan cenderung setia dibandingkan pelanggan yang tidak puas. Penelitian Nafiah dan Trihudiyatmanto (2021) membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas

pelanggan. Berdasarkan uraian di atas, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₃: *Customer satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *customer loyalty*

Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Customer Loyalty*

Muljani (2021) mengatakan bahwa perusahaan yang menerapkan *experiential marketing* dapat memberikan kesan positif kepada pelanggan, sehingga pelanggan akan menjadi lebih puas dan menjadi loyal. Loyalitas pelanggan ditunjukkan dengan adanya pembelian ulang terhadap suatu produk, oleh karena itu mempertahankan pelanggan sama dengan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan (Kotler dan Keller, 2011 dalam Nadya, 2020).

Hasil penelitian Azhar dan Nirawati (2022) menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan, hal ini menunjukkan bahwa semakin maksimal *experiential marketing*, maka pelanggan semakin loyal. Berdasarkan uraian di atas, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₄: *Experiential marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *customer loyalty*

Pengaruh *Experiential Value* terhadap *Customer Loyalty*

Jin, Line, dan Goh (2013) menemukan bahwa dalam industri jasa, penyediaan layanan yang berkualitas merupakan aset utama untuk mendukung keunggulan dalam bersaing. Pelanggan ingin mendapatkan nilai lebih dari pengorbanan yang telah dikeluarkannya. *Experiential value* merupakan nilai yang diterima pelanggan ketika menggunakan produk atau layanan, karena itu penyedia layanan harus dapat memberikan layanan yang terbaik bagi pelanggan, sehingga pelanggan mendapatkan nilai pengalaman yang tinggi.

Loyalitas pelanggan mengacu pada perilaku keterlibatan dan persepsi pembelian di masa depan, oleh karena itu loyalitas pelanggan tidak terbentuk secara instan, namun membutuhkan waktu. Oleh karena itu pengalaman yang baik harus diberikan secara konsisten, sehingga pengalaman tersebut membuat pelanggan menjadi terkesan. Dengan adanya nilai pengalaman (*experiential value*) yang baik dan berkesan, diharapkan pelanggan menjadi loyal. Hasil penelitian Namla, dkk. (2020) menunjukkan bahwa *experiential value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Semakin positif *experiential value*, maka semakin

tinggi loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian di atas, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₅: *Experiential value* memiliki pengaruh positif terhadap *customer loyalty*

Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*

Menurut Schmitt (1999), *experiential marketing* adalah cara yang efektif untuk memberikan informasi tentang produk atau jasa, dan pemasar lebih menekankan pada *diferensiasi* produk untuk membedakan produk atau jasa dari pesaing. Tujuan *experiential marketing* adalah untuk menarik pelanggan setia ke perusahaan. Jika suatu perusahaan dapat memberikan pengalaman yang tidak terlupakan kepada pelanggannya, maka pelanggan akan puas dan tetap setia kepada perusahaan (Muljani, 2021).

Penelitian yang dilakukan oleh Azhar dan Nirawati (2022) membuktikan bahwa perusahaan yang berhasil menerapkan *experiential marketing*, maka pelanggan merasa puas dengan pengalaman yang diberikan perusahaan dan dapat mendorong pelanggan lebih loyal pada perusahaan. Hasil penelitian Nafiah dan Trihudiyatmanto (2021) juga menunjukkan bahwa *experiential marketing* berdampak pada loyalitas pelanggan dengan memasukkan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*. Berdasarkan uraian di atas, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₆: *Experiential marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*

Pengaruh *Experiential Value* terhadap *Customer Loyalty* melalui *customer Satisfaction*

Menurut Yuan dan Wu (2008), *experiential value* mengacu pada persepsi pelanggan terhadap suatu produk atau layanan melalui penggunaan atau pengamatan langsung. *Experiential value* berfokus pada nilai yang dipertahankan pelanggan dari pengalaman yang dirasakan. Pelanggan dapat memperoleh nilai dari berbagai jenis pengalaman yang menciptakan kepuasan dan loyalitas. Dimensi *experiential value* merupakan keunggulan layanan yang sangat penting untuk membangun dan memelihara hubungan positif dengan pelanggan, yang berujung pada tingkat loyalitas yang tinggi (Jin, dkk., 2013)

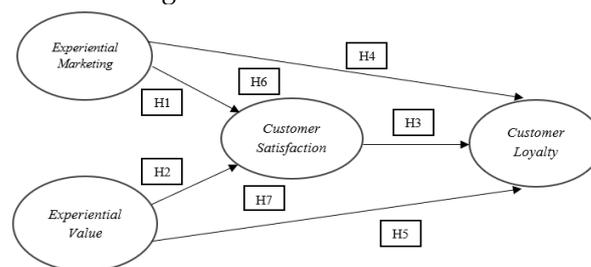
Wu dan Liang (2009) dalam penelitiannya menemukan bahwa *experiential value* memiliki dampak langsung dan positif terhadap *customer satisfaction*. Hasil penelitian Puspasari, Nurhayaty,

Riftiasari, Yuniarti, Suharyadi, Martiwi, Adawia, dan Baharuddin (2022) membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *experiential value* dapat memengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Penelitian Adha, Puspaningrum, dan Rahayu (2023), membuktikan bahwa *experiential value* berpengaruh terhadap *customer loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction*. Berdasarkan uraian di atas, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₇: *Experiential value* memiliki pengaruh positif terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*

Model Penelitian

Berdasarkan uraian di atas, maka hubungan variabel *experiential marketing*, *experiential value*, *customer satisfaction*, dan *Customer loyalty* dalam penelitian ini dapat digambarkan dalam model penelitian sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Adha, dkk. (2023) dan Muljani (2021), diolah

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Menurut Sekaran dan Bougie (2016:95), desain penelitian adalah kerangka rencana untuk pengumpulan, pengukuran, dan analisis data, yang bertujuan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Dalam penelitian ini, desain penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang datanya berbentuk angka atau bilangan yang dapat diolah dan dianalisis untuk menginvestigasi sebuah fenomena (Ramdhan, 2021:6).

Metode penelitian yang digunakan adalah survei, dan alat pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diberikan kepada responden, sebagai sumber data primer. Teknik analisis data menggunakan *Partial Least Square (PLS)*, dengan *software Smart-PLS 3.0*.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi penelitian adalah tamu Hotel Grand Darmo Suite Surabaya, dan ukuran sampel yang diambil sebanyak 167 responden.

Teknik pengambilan sampel adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu memberikan kriteria tertentu untuk penentuan sampel. Adapun kriteria yang ditentukan dalam penelitian ini, adalah:

1. Pelanggan yang berusia 18 tahun ke atas.
2. Pelanggan yang menginap di Hotel Grand Darmo Suite Surabaya minimal 2x dalam 1 tahun terakhir.

Variabel Penelitian

Variabel independen dalam penelitian ini, adalah *experiential Marketing* (EM) dan *experiential value* (EV), variabel mediasi *customer satisfaction* (CS), sedangkan variabel dependen yang digunakan adalah *customer loyalty* (CL).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 3
Hasil Uji Statistik Deskriptif

No.	Var	Mean	Keterangan
1	EM	4,214	Sangat Setuju
2	EV	4,160	Setuju
3	CS	4,146	Setuju
4	CL	4,138	Setuju

Sumber: data diolah

Berdasarkan Tabel 3 di atas dapat diketahui bahwa pelanggan Hotel Grand Darmo Suite Surabaya mendapatkan pengalaman pemasaran yang sangat baik dan nilai pengalaman yang baik, sehingga mereka merasakan kepuasan dan bersedia untuk merekomendasikan kepada keluarga dan teman, dan bersedia menginap kembali di hotel pada waktu mendatang.

Tabel 4
Hasil Uji Hipotesis

Hip	Pengaruh Antar Variabel	Koef	t-value	P-Value	Ket.
H ₁	EM → CS	0,526	7,495	0,000	Diterima
H ₂	EV → CS	0,380	4,919	0,000	Diterima

H ₃	CS → CL	0,140	1,413	0,158	Ditolak
H ₄	EM → CL	0,519	5,225	0,000	Diterima
H ₅	EV → CL	0,349	3,378	0,001	Diterima
H ₆	EM → CS → CL	0,073	1,401	0,162	Ditolak
H ₇	EV → CS → CL	0,053	1,315	0,189	Ditolak

Sumber: data diolah

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang ditunjukkan pada Tabel 4, ternyata dari tujuh hipotesis yang diajukan terdapat empat hipotesis yang diterima atau didukung dan tiga hipotesis yang ditolak atau tidak didukung.

Hasil temuan 1

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* dengan koefisien 0,526 dan *t-value* 7,495 (lebih besar dari 1,96). Artinya, semakin baik *experiential marketing* perusahaan, maka *customer satisfaction* juga semakin meningkat. Dengan demikian, hipotesis pertama yang menyatakan *experiential marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction* diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Dewi, dkk. (2015) bahwa *experiential marketing* berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Azhar dan Nirawati (2022) juga menemukan bahwa *experiential marketing* berdampak positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik pemasaran pengalaman yang dilakukan perusahaan, semakin bahagia konsumennya.

Hasil temuan 2

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *experiential value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* dengan koefisien 0,380 dan *t-value* 4,919 (lebih besar dari 1,96). Artinya, semakin tinggi *experiential value*, maka *customer satisfaction* juga semakin tinggi. Dengan demikian, hipotesis kedua yang menyatakan *experiential value* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction* diterima.

Penelitian Tjhin dan Maulana (2017) menunjukkan bahwa *experiential value* memiliki dampak positif yang besar terhadap kepuasan pelanggan. Wang dan Lin (2010) juga menemukan

korelasi positif antara *experiential value* wisata dan kepuasan pelanggan dalam penelitian mereka. Saat nilai pengalaman meningkat, kepuasan pelanggan juga meningkat.

Hasil temuan 3

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *customer satisfaction* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* dengan koefisien sebesar 0,140 dan *t-value* sebesar 1,413 (lebih kecil dari 1,96), sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga ditolak atau tidak terdukung. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak cukup kuat untuk mendukung loyalitas pelanggan, hal ini dapat terjadi karena banyak perusahaan sejenis yang juga memberikan kepuasan kepada pelanggannya. Pada industri hotel, persaingan yang dihadapi sangat kompetitif, sehingga masing-masing hotel akan berlomba-lomba untuk memenangkan pasar, misalnya dengan memberikan diskon atau pengalaman yang menarik. Selain itu, dengan banyaknya hotel, konsumen juga ingin mencoba untuk menginap di hotel yang lain, terlebih hotel yang lebih baru dan harga yang ditawarkan masih dapat diterima oleh konsumen.

Penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Nafiah dan Trihudiyatmanto (2021) yang membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun penelitian ini sejalan dengan penelitian Bennett dan Thiele (2004) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen tidak selalu berujung pada loyalitas, hal ini didasarkan pada persaingan yang sangat ketat, sehingga banyak usaha sejenis yang menawarkan berbagai pengalaman yang lebih menarik.

Hasil temuan 4

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* dengan koefisien sebesar 0,519 dan *t-value* sebesar 5,225 (lebih besar dari 1,96), sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat diterima atau terdukung.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Azhar dan Nirawati (2022) yang menemukan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini menunjukkan bahwa semakin maksimal *experiential marketing* yang dilakukan perusahaan, maka pelanggan semakin loyal.

Hasil temuan 5

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *experiential value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* dengan koefisien sebesar 0,349 dan *t-value* sebesar 3,378 (lebih besar dari 1,96), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima diterima atau terdukung.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Namla, dkk. (2020) yang membuktikan bahwa *experiential value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Jin, dkk. (2013) menyebutkan bahwa dalam industri jasa, menyampaikan layanan berkualitas merupakan aset utama yang dapat dimanfaatkan untuk mendukung keunggulan kompetitif. Semakin tinggi *experiential value* maka semakin tinggi loyalitas pelanggan.

Hasil temuan 6

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *experiential marketing* melalui *customer satisfaction* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Hasil *indirect effect* memiliki nilai koefisien sebesar 0,073 dengan nilai *t-value* sebesar 1,401 (lebih kecil dari 1,96), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis keenam yang menyatakan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* ditolak atau tidak terdukung. Meskipun *experiential marketing* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*, akan tetapi karena *customer satisfaction* tidak cukup kuat untuk memengaruhi *customer loyalty*, maka akibatnya *customer satisfaction* tidak dapat memediasi pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer loyalty*.

Dengan demikian hasil penelitian ini tidak sejalan dengan dengan penelitian yang dilakukan oleh Azhar dan Nirawati (2022) dan penelitian Nafiah dan Trihudiyatmanto (2021) yang dapat membuktikan bahwa *experiential marketing* memengaruhi loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai mediasi.

Hasil temuan 7

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Experiential Value* melalui *Customer Satisfaction* tidak memengaruhi *Customer Loyalty*. Hasil *indirect effect* memiliki koefisien sebesar 0,053 dan *t-value* sebesar 1,315 (lebih kecil dari 1,96), sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketujuh yang menyatakan bahwa *experiential value* memiliki pengaruh positif terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* ditolak atau tidak terdukung. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Adha,

dkk. (2023), yang membuktikan bahwa *experiential value* berpengaruh terhadap *customer loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction*.

SIMPULAN

Menurut hasil pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Artinya kepuasan pelanggan tidak selalu membuat pelanggan loyal, terlebih dalam industri perhotelan. Jumlah hotel yang sudah ada ditambah dengan pertumbuhan hotel yang pesat, membuat semakin ketat persaingan dalam industri perhotelan, sehingga banyak penawaran menarik yang diberikan masing-masing hotel. Akibatnya sulit bagi hotel tertentu untuk memuaskan sekaligus membuat pelanggan menjadi loyal, terlebih keinginan konsumen untuk mencoba hal yang baru, termasuk menginap di hotel yang berbeda atau hotel yang lebih baru, dengan penawaran yang lebih menarik.

Experiential Marketing secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* maupun *customer loyalty*, yang dapat diartikan bahwa *experiential marketing* yang baik dapat memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Namun, *experiential marketing* melalui *customer satisfaction* tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Hal ini dapat diartikan, bahwa meskipun *experiential marketing* yang baik dapat memengaruhi *customer satisfaction* dan *customer loyalty*, namun *customer satisfaction* tidak cukup kuat memengaruhi *customer loyalty*. Hal ini dikarenakan tingginya tingkat persaingan dalam industri perhotelan, sehingga konsumen yang puas pun kurang loyal terhadap suatu hotel tertentu.

Demikian pula dengan *Experiential value* yang secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* maupun *customer loyalty*, yang dapat diartikan bahwa nilai pengalaman yang tinggi dapat memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Namun, *experiential value* melalui *customer satisfaction* tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Hal ini dapat diartikan, bahwa meskipun nilai pengalaman yang tinggi mampu memengaruhi *customer satisfaction* dan *customer loyalty*, namun *customer satisfaction* tidak cukup kuat memengaruhi *customer loyalty*. Hal ini dikarenakan tingginya tingkat persaingan dalam industri perhotelan, sehingga banyak penawaran yang menarik. Keinginan konsumen untuk mencoba menginap di hotel lain atau hotel yang lebih baru dapat juga menjadi penyebab konsumen yang sudah merasa puas

dengan layanan suatu hotel tertentu sulit untuk menjadi loyal terhadap tersebut.

Meskipun sulit untuk mencari pelanggan yang loyal, namun disarankan pihak hotel, khususnya Hotel Grand Darmo Suite Surabaya sebaiknya tetap menjaga fasilitas hotel yang ada, terutama menjaga kebersihan, baik untuk kamar dan toilet maupun ruangan yang disediakan untuk berbagai kegiatan. Pihak hotel juga perlu melakukan renovasi secara rutin agar ruangan yang disediakan tetap terjaga bersih dan nyaman untuk digunakan. Dengan demikian *review* positif dari para tamu yang pernah menginap dapat menarik konsumen baru untuk menginap, sehingga tingkat hunian kamar hotel dapat ditingkatkan.

REFERENCES

- Adha, A.F.A., Puspaningrum, A., Rahayu, M. (2023). The Effects of Experimental Marketing and Experiential Value on Customer Loyalty with The Mediation of Customer Satisfaction. *Devotion: Journal of Research and Community Service*, 4(9), 1804-1819.
- Ahn, J., Lee, C. K., Back, K. J., dan Schmitt, A. (2019). Brand Experiential Value For Creating Integrated Resort Customers' Co-Creation Behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 81, 104-112.
- Azhar, F. N., dan Nirawati, L. (2022). Pengaruh Experiential Marketing dan Emotional Branding Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui kepuasan Konsumen Starbucks di Surabaya. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 7(2), 528-535.
- Badan Pusat Statistik. (2022). Tingkat Penghunian Kamar pada Hotel Bintang 2019-2021. Didapatkan dari <https://www.bps.go.id/indicator/16/122/4/tingkat-penghunian-kamar-pada-hotel-bintang.html>
- Barnes, J. G. (2003). *Secrets of Customer Relationship Management*. Terjemahan. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Bennett, R. dan Thiele, R. S. (2004). Customer Satisfaction Should Not Be The Only Goal. *Journal of Services Marketing*, 18(7), 514-523
- Chien, M. C. (2016). An Empirical Study on The Effect of Attractiveness of Ecotourism Destination on Experiential Value and Revisit Intention. *Applied Ecology and Environmental Research*, 15(2), 43-53.
- Dewi, R. K., Kumadji, S., dan Mawardi, M. K. (2015). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap

- Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Tempat Wisata Jawa Timur Park 1 Kota Wisata Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 28(12), 1-6.
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21.
- Gultom, D. K., Arif, M., dan Fahmi, M. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 171-180.
- Jenishotel.info (2022), *Grand Darmo Suites by Amithya Surabaya Bagus dan Nyaman*. Didapat dari <https://jenishotel.info/grand-darmo-suites-by-amithya-surabaya>, 1 November 2022, pukul 12:55 WIB
- Jho. (2022). *Apa itu Experiential Marketing? Jenis, Contoh, & Manfaatnya*. Didapat dari <https://www.jogjahost.co.id/blog/apa-itu-experiential-marketing/>, 31 Oktober 2022, pukul 15:18 WIB
- Jin, N., Line, N. D., dan Goh, B. (2013). Experiential Value, Relationship Quality, and Customer Loyalty in Full-Service Restaurants: The Moderating Role of Gender. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 22(7), 679-700.
- Kim, S. H., Yoo, S. R., dan Jeon, H. M. (2022). The Role of Experiential Value, Novelty, and Satisfaction in Robot Barista Coffee Shop in South Korea: COVID-19 Crisis and Beyond. *Service Business*, 16(3), 771-790.
- Kominfo. (2015). *Saatnya Kembangkan Potensi Pariwisata Indonesia*. Didapat dari <https://www.kominfo.go.id/content/detail/5640/saatnya-kembangkan-potensi-pariwisata-indonesia/0/infografis>
- Kusumawati, A. (2011). Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan: Kasus Hypermart Malang Town Square (Matos). *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, 3(1), 75-81.
- Lee, J. S., dan Kang, J. H. (2015). Effects of Sport Event Satisfaction on Team Identification and Revisit Intent. *Sport Marketing Quarterly*, 24(4), 225-234.
- Lin, K. M., Chang, C. M., Lin, Z. P., Tseng, M. L., dan Lan, L. W. (2009). Application of Experiential Marketing Strategy to Identify Factors Affecting Guests' Leisure Behaviour in Taiwan Hot-Spring Hotel. *WSEAS TRANSACTIONS on BUSINESS and ECONOMICS*, 6(5), 229-240.
- Mathwick, C., Malhotra, N., dan Rigdon, E. (2001). Experiential Value: Conceptualization, Measurement And Application In The Catalog and Internet Shopping Environment. *Journal of Retailing*, 77(1), 39-56.
- Muljani, N. (2021). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan (Studi pada Restoran Boncafe di Surabaya) *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(2), 210-221.
- Nadya, N. A. (2020). The Effect of Experiential Marketing on Customer Loyalty: The Role of Customer Satisfaction as a Mediator. *Journal of Business Studies and Management Review*, 4(1), 27-33.
- Nafiah, K.L dan Trihudiyatmanto, M. (2021). Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan yang Dipengaruhi Oleh Kualitas Produk, Brand Image dan Experiential Marketing. *Ekobis: Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, 9(1), 61-73.
- Namla, R. A. A., Sukaris, S., dan Pristiyadi, B. (2020). Improving Customer Loyalty Through Experiential Value, Service Quality and Trust. *Innovation Research Journal*, 1(2), 117-126.
- Ningsih, S. M., dan Segoro, W. (2014). The Influence of Customer Satisfaction, Switching Cost and Trusts in a Brand on Customer Loyalty-The Survey on Student as IM3 Users in Depok, Indonesia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 143, 1015-1019.
- Patterson, P. G., Johnson, L. W., dan Spreng, R. A. (1996). Modeling The Determinants of Customer Satisfaction For Business-to-Business Professional Services. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 25(1), 4-17.
- PHRI Jawa Timur. (2020). Data Statistik Jumlah Hotel, Tingkat Hunian Kamar, dan Rata-rata Harga Kamar Hotel Kota Surabaya. Didapatkan dari <https://phrijawatimur.com/data-statistik-jumlah-hotel-tingkat-hunian-kamar-dan-rata-rata-harga-kamar-hotel-kota-surabaya/>
- Puspasari, A., Nurhayaty, E., Riftiasari, D., Yuniarti, P., Suharyadi, D., Martiwi, R., Adawia, P. R. dan Baharuddin (2022). The Effect of Service Quality Perception and Company Image on Customer Satisfaction and Their Impact on Customer Loyalty Indihome. *International Journal of Social and Management Studies (Ijomas)*, 3(2), 220-233.
- Ramdhan, M. (2021). *Metode Penelitian*. Surabaya: Cipta Media Nusantara.

- Rissalah, T. A., dan Sulistyawati, L. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Shopee di Mojokerto Pada Masa Pandemi. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 4(4), 1137-1151.
- Sari, A. C. M., dan Lestariningsih, M. (2021). Pengaruh Promosi dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa Stiesia Surabaya). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(5), 1-17.
- Schmitt, B (1999). Experiential Marketing , *Journal of Marketing Management*, 15, 53-67.
- Sekaran, U. dan Bougie, R. (2016). *Research Method For Business: A SkillBuilding Approach*, 7th Edition. West Sussex: Wiley & Sons.
- Semuel, H., dan Wibisono, J. (2019). Brand Image, Customer Satisfaction dan Customer Loyalty Jaringan Supermarket Superindo Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1), 27-34.
- Soliha, E., Aquinia, A., Hayuningtias, K. A., dan Ramadhan, K. R. (2021). The Influence of Experiential Marketing and Location on Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 1327-1338.
- Syafarudin, A. (2021). The Effect of Product Quality on Customer Satisfaction Implications on Customer Loyalty In The Era Covid-19. *Ilomata International Journal of Tax and Accounting*, 2(1), 71-83.
- Tjhin, V. U., dan Maulana, S. (2017). Peran Situs Web dalam Meningkatkan Experiential Marketing dan Experiential Value terhadap Kepuasan Pengunjung Concrete Show Se-Asia 2015. *Ultima InfoSys: Jurnal Ilmu Sistem Informasi*, 8(1), 1-8.
- Wang, C. Y., dan Lin, C. H. (2010). A study of The Effect of TV Drama on Relationships mong Tourists' Experiential Marketing, Experiential Value and Satisfaction. *International Journal of Organizational Innovation*, 2(3), 107-123.
- Widjaja, Y. R., dan Nugraha, I. (2016). Loyalitas Merek Sebagai Dampak dari Kepuasan Konsumen. *IKONOMIKA: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 1(1), 1-13.
- Wu, C. H. J., dan Liang, R. D. (2009). Effect of Experiential Value on Customer Satisfaction with Service Encounters in Luxury-Hotel Restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 586-593.
- Yuan, Y. H. E., dan Wu, C. K. (2008). Relationships Among Experiential Marketing, Experiential Value, and Customer Satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(3), 387-410.