

**PENGARUH *EXPERIENTIAL VALUE* TERHADAP
CUSTOMER SATISFACTION SERTA DAMPAKNYA PADA
*CUSTOMER LOYALTY***

(Survei terhadap Tamu Member yang Menginap di Crowne Plaza Hotel
Bandung)

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Menempuh Ujian Sidang
Sarjana Pariwisata Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata



Oleh
MARCELLA REVALIANA
NIM 2001603

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PEMASARAN PARIWISATA
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
2024**

LEMBAR HAK CIPTA
PENGARUH *EXPERIENTIAL VALUE* TERHADAP
***CUSTOMER SATISFACTION* SERTA DAMPAKNYA PADA**
CUSTOMER LOYALTY

(Survei terhadap Tamu Member yang Menginap di Crowne Plaza Hotel
Bandung)

Oleh
MARCELLA REVALIANA
NIM 2001603

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana Pariwisata pada Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial

© Marcella Revaliana, 2024
Universitas Pendidikan Indonesia

...

Hak cipta dilindungi Undang-Undang.
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian, dengan dicetak
ulang, difoto kopi, atau cara lainnya tanpa ijin dari penulis

ii

LEMBAR PENGESAHAN
PENGARUH *EXPERIENTIAL VALUE* TERHADAP
***CUSTOMER SATISFACTION* SERTA DAMPAKNYA PADA**
CUSTOMER LOYALTY

(Survei terhadap Tamu Member yang Menginap di Crowne Plaza Hotel
Bandung)

Skripsi ini disetujui dan disahkan oleh :

Pembimbing I



Dr. Gitasiswhara, SE.Par., MM
NIP. 19730510 200812 1 002

Pembimbing II



Rijal Khaerani, S.Si., M.Stat
NIP. 19850821 201903 1 006

Mengetahui,
Ketua Program Studi
Manajemen Pemasaran Pariwisata



Taufik Abdullah, S.E., M.M.Par., Ph.D
NIP. 19851024 201404 1 001

Tanggung Jawab Yuridis
Ada Pada Peneliti



Marcella Revaliana
NIM 2001603

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh *Experiential Value* terhadap *Customer Satisfaction* serta dampaknya pada *Customer Loyalty* (Survei terhadap tamu Member yang pernah Menginap di Crowne Plaza Hotel Bandung)” ini beserta seluruh isinya adalah benar – benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara – cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, Januari 2024
Yang Membuat Pernyataan



Marcella Revaliana
NIM 2001603

UCAPAN TERIMAKASIH

Atas izin dan rahmat dari Allah SWT penulis akhirnya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan dukungan dari berbagai pihak. Maka dari itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar - besarnya kepada:

1. Allah SWT atas rahmat dan perlindungan-Nya yang diberikan kepada penulis sehingga skripsi ini bisa terselesaikan dengan baik.
2. Nabi Muhammad SAW karena dengan syafaatnya penulis bisa dimudahkan dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Prof. Dr. H. M. Solehuddin, M.Pd., MA., selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia.
4. Bapak Prof. Dr. Agus Mulyana, M.Hum., selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Universitas Pendidikan Indonesia.
5. Ketua Prodi Manajemen Pemasaran Pariwisata Bapak Taufik Abdullah, S.E., M.M.Par., Ph.D
6. Bapak Dr. Gitasiswhara, SE.Par., MM selaku dosen pembimbing pertama yang membantu penulis menyelesaikan skripsi ini. Dengan semangatnya membuat penulis selalu termotivasi untuk memberikan yang terbaik.
7. Bapak Rijal Khaerani, S.Si., M.Stat selaku dosen pembimbing kedua yang selalu optimis, sabar dan berusaha memberikan yang terbaik bagi penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Seluruh dosen dan staf administrasi Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata FPIPS UPI atas segala ilmu dan bantuan yang telah diberikan kepada penulis.
9. Ibunda tercinta Marlinningsih, dan ayahanda Teguh Winarto yang selalu memberikan semangat, dukungan finansial serta do'a untuk penulis, sehingga skripsi ini bisa terlaksana dengan baik. Tidak lupa juga, Blensky kucing kesayangan penulis.
10. Ibu Titi, Kak Rino Sugiyanto, Indira Rizkita, dan Geng Tongkrongan Positif; Alika Suryadini, Kania Princessa, Mutiara Haifa, Sri Ajeng, dan Febri Wulandari selaku sahabat yang selalu mendukung sehingga

penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan lancar.

11. Semua teman – teman *Front Office Crowne Plaza Hotel Bandung* atas pengalaman berharganya selama masa magang/*training*.
12. Semua teman – teman Manajemen Pemasaran Pariwisata angkatan 2020 atas pengalaman berharganya selama masa perkuliahan.
13. Almamater tercinta Universitas Pendidikan Indonesia tempat penulis menuntut ilmu.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan pahala dan balasan yang berlipat atas kebaikan, bantuan, do'a dan motivasi yang telah diberikan kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

Bandung. Januari 2024



Marcella Revaliana
Penulis

ABSTRAK

Marcella Revaliana, 2001603, “**Pengaruh *Experiential Value* Terhadap *Customer Satisfaction* serta dampaknya pada *Customer Loyalty***” (Survei terhadap tamu Member yang Menginap di Crowne Plaza Hotel Bandung) dibawah bimbingan Bapak Dr. Gitasiswhara, SE.Par., MM dan Bapak Rijal Khaerani, S.Si., M.Stat

Penelitian ini bertujuan untuk memahami sejauh mana nilai pengalaman memengaruhi kepuasan pelanggan dan dampaknya pada loyalitas pelanggan di Crowne Plaza Bandung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif yang terdiri dari variabel eksogen *experiential value* (X) yang terdiri dari tiga dimensi; *service excellence*, *aesthetic*, dan *playfulness*. Variabel endogen pertama yakni *customer satisfaction* (Y₁) yang terdiri dari empat dimensi; *expectation satisfaction*, *perceived value*, *satisfaction with the price*, dan *satisfaction as fulfillment*. Variabel endogen kedua yakni *customer loyalty* (Y₂) yang terdiri dari *repeat purchase*, dan *willingness to recommend*. Metode penelitian yang digunakan adalah *explanatory survey*, jenis penelitian deskriptif dan verifikatif dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner daring. Populasi penelitian ini adalah tamu yang memiliki keanggotaan dan menginap di Crowne Plaza Hotel Bandung, dengan sampel sebanyak 212 responden. Teknik analisis yang dilakukan menggunakan SEM (*structural equation model*) dengan bantuan aplikasi IBM SPSS AMOS 24. Hasil pengujian menunjukkan bahwa secara bersama-sama, *experiential value* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Namun, apabila dilakukan pengujian secara parsial hanya *experiential value* yang diketahui memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction*. Oleh karena itu, peneliti memberikan beberapa rekomendasi untuk mempertahankan nilai-nilai *experiential value* guna menciptakan dan meningkatkan kepuasan dan loyalitas positif dari tamu di Crowne Plaza Hotel Bandung.

Kata Kunci: Industri Perhotelan, *Experiential Value*, *Customer Satisfaction*, *Customer Loyalty*, Bandung

ABSTRACT

Marcella Revaliana, 2001603, "The Influence of Experiential Value on Customer Satisfaction and it's impact on Customer Loyalty" (Survey of Member guests staying at the Crowne Plaza Hotel Bandung) under the guidance of Mr. Dr. Gitasiswhara, SE.Par., MM and Mr. Rijal Khaerani, S.Si., M.Stat

This research aimed to understanding the extent of which experiential value influences towards customer satisfaction and it's impact on customer loyalty at Crowne Plaza Bandung. The method used in this research is quantitative with exogenous variable experiential value (X) consisting of three dimensions: service excellence, aesthetic, and playfulness. The first endogenous variable is customer satisfaction (Y₁), consisting of four dimensions: expectation satisfaction, perceived value, satisfaction with the price, and satisfaction as fulfillment. The second endogenous variable is customer loyalty (Y₂), consisting of repeat purchase and willingness to recommend. The research methodology employed is an explanatory survey, a type of descriptive and verificative research with data collection through an online questionnaire. The research population include guests who are members and stayed at Crowne Plaza Hotel Bandung, with a sample size of 212 respondents. The analysis technique used is Structural Equation Model (SEM) with the assistance of IBM SPSS AMOS 24 applications. The test results indicate that collectively, experiential value significantly influences both customer satisfaction and customer loyalty. However, when tested partially, it is revealed that only experiential value has an impact on customer satisfaction. Therefore, the researcher provides several recommendations to maintain experiential value in order to create and increasd positive satisfaction and loyalty among guests at Crowne Plaza Hotel Bandung.

Keywords: *Hotel Industry, Experiential Value, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Bandung*

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi berjudul “Pengaruh *Experiential Value* terhadap *Customer Satisfaction* serta dampaknya pada *Customer Loyalty* (Survei terhadap tamu Member yang Menginap di Crowne Plaza Hotel Bandung)” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pariwisata yang penulis tempuh selama mengikuti program studi Manajemen Pemasaran Pariwisata di Universitas Pendidikan Indonesia. Hal ini tidak terlepas dari dukungan banyak pihak. Penulis mengucapkan terima kasih kepada dosen - dosen yang telah membantu penulis dalam menyusun skripsi ini hingga selesai. Penulis juga berterima kasih kepada keluarga serta rekan – rekan yang sudah memberikan banyak motivasi baik secara fisik maupun spiritual. Penulis menyadari adanya kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Maka dari itu, penulis sangat mengharapkan saran dan kritik yang sifatnya membangun agar memberikan manfaat yang lebih baik kedepannya. Selain itu, penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan kontribusi yang positif kepada para pembaca.

Bandung, Januari 2024



Marcella Revaliana
Penulis

DAFTAR PUSTAKA

LEMBAR HAK CIPTA	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
SURAT PERNYATAAN.....	iv
UCAPAN TERIMAKASIH.....	v
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR PUSTAKA	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Kegunaan Penelitian	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	11
2.1 Kajian Pustaka	11
2.1.1 Pendekatan Teori.....	11
2.1.2 Konsep <i>Customer Satisfaction</i> dalam <i>Marketing for Hospitality and Tourism</i>	14
2.1.3 Konsep <i>Experiential Value</i> dalam <i>Experiential Marketing</i>	18
2.1.4 Konsep <i>Customer Loyalty</i> dalam <i>Marketing for Hospitality and Tourism</i>	24
2.2 Kerangka Pemikiran	29
2.3 Premis Penelitian	34
2.4 Hipotesis	35
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	36
3.1 Objek Penelitian.....	36
3.2 Metode Penelitian	36
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan	36
3.2.2 Operasionalisasi Variabel.....	37
3.2.3 Jenis dan Sumber Data	46
3.2.4 Populasi dan Sampel	47
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data	48
3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	49
3.2.7 Teknik Analisis Data.....	55
3.3 Pengujian Hipotesis	68
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	70
4.1 Profil Hotel, Karakteristik, dan Pengalaman Tamu.....	70
4.1.1 Profil Hotel Crowne Plaza Bandung.....	70
4.1.2 Sejarah Singkat Crowne Plaza Hotel Bandung.....	71
4.1.3 Produk dan Jasa yang Ditawarkan	72
4.2 Profil Responden Crowne Plaza Hotel Bandung Berdasarkan Karakteristik	73

4.2.1 Keterkaitan Jenis Kelamin, Usia, dan Domisili dengan <i>Customer Loyalty</i>	74
4.2.2 Keterkaitan Penghasilan, Pekerjaan, dan Pendidikan dengan <i>Customer Loyalty</i> di Crowne Plaza Hotel Bandung	75
4.2.3 Keterkaitan Alasan menginap, Dari mana Mengetahui hotel, dan Tujuan menginap dengan <i>Customer Loyalty</i> di Crowne Plaza Hotel Bandung	75
4.2.4 Keterkaitan Total Menginap, Kepemilikan <i>Membership</i> dan <i>Tier Membership</i> dengan <i>Customer Loyalty</i> di Crowne Plaza Hotel Bandung	76
4.2.5 Keterkaitan Tipe Kamar dan Teman Menginap dengan <i>Customer Loyalty</i> di Crowne Plaza Hotel Bandung	77
4.3 Hasil Pengujian Deskriptif.....	78
4.3.1 Tanggapan Responden terhadap <i>Experiential Value</i> , <i>Customer Satisfaction</i> , dan <i>Customer Loyalty</i>	78
4.4 Hasil pengujian Asumsi dan Hipotesis	85
4.4.1 Uji Asumsi SEM	85
4.4.2 Ukuran Sampel.....	85
4.4.3 Normalitas Data	86
4.4.4 Outliers Data	87
4.4.5 Multikolinearitas	88
4.4.6 Pengujian SEM	89
4.4.7 Pengujian Hipotesis	99
4.5 Pembahasan Penelitian	103
4.5.1 Pembahasan Gambaran <i>Customer Satisfaction</i>	103
4.5.2 Pembahasan Gambaran <i>Customer Loyalty</i>	104
4.5.3 Pembahasan Gambaran <i>Experiential Value</i>	104
4.6 Implikasi Penelitian	105
4.6.1 Temuan Penelitian Bersifat Teoritis	105
4.6.2 Temuan Penelitian Bersifat Empirik.....	107
4.6.3 Implikasi Hasil Penelitian Pengaruh <i>Experiential Value</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Customer loyalty</i> pada Kelompok Sampel Penelitian.....	110
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	112
5.1 Kesimpulan	112
5.2 Rekomendasi	114
DAFTAR PUSTAKA	116
LAMPIRAN	124

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1. 1 STRATEGI PROGRAM CROWNE PLAZA HOTEL BANDUNG 2023.....	6
GAMBAR 2. 1 <i>CONSUMER DECISION MAKING MODEL</i>	14
GAMBAR 2. 2 MODEL <i>CUSTOMER SATISFACTION</i>	18
GAMBAR 2. 3 MODEL <i>EXPERIENTIAL VALUE</i>	23
GAMBAR 2. 4 MODEL <i>CUSTOMER LOYALTY</i>	28
GAMBAR 2. 5 PENGARUH <i>EXPERIENTIAL VALUE</i> TERHADAP <i>CUSTOMER SATISFACTION</i>	33
GAMBAR 2. 6 PARADIGMA PENELITIAN PENGARUH <i>EXPERIENTIAL VALUE</i> TERHADAP <i>CUSTOMER SATISFACTION</i> SERTA DAMPAKNYA PADA <i>CUSTOMER LOYALTY</i>	34
GAMBAR 3. 1 MODEL PENGUKURAN <i>EXPERIENTIAL VALUE</i>	60
GAMBAR 3. 2 MODEL PENGUKURAN <i>CUSTOMER SATISFACTION</i>	61
GAMBAR 3. 3 MODEL PENGUKURAN <i>CUSTOMER LOYALTY</i>	62
GAMBAR 3. 4 MODEL STRUKTURAL PENGARUH <i>EXPERIENTIAL VALUE</i> TERHADAP <i>CUSTOMER SATISFACTION</i> SERTA DAMPAKNYA PADA <i>CUSTOMER LOYALTY</i>	63
GAMBAR 4. 1 LOGO <i>INTERCONTINENTAL HOTELS GROUP</i>	70
GAMBAR 4. 2 LOGO CROWNE PLAZA HOTEL BANDUNG.....	70
GAMBAR 4. 4 GARIS KONTINUM <i>EXPERIENTIAL VALUE</i>	81
GAMBAR 4. 5 GARIS KONTINUM <i>CUSTOMER SATISFACTION</i>	83
GAMBAR 4. 6 GARIS KONTINUM <i>CUSTOMER LOYALTY</i>	85
GAMBAR 4. 7 HASIL PENGUJIAN <i>SAMPLE CORRELATION MATRIX</i>	88
GAMBAR 4. 8 SPESIFIKASI MODEL.....	89
GAMBAR 4. 9 MODEL PENGUKURAN KONSTRUK EKSOGEN <i>EXPERIENTIAL VALUE</i>	90
GAMBAR 4. 10 MODEL PENGUKURAN KONSTRUK ENDOGEN <i>CUSTOMER SATISFACTION</i>	93
GAMBAR 4. 11 MODEL PENGUKURAN KONSTRUK ENDOGEN <i>CUSTOMER LOYALTY</i>	95
GAMBAR 4. 12 STRUKTUR MODEL <i>EXPERIENTIAL VALUE</i> TERHADAP <i>CUSTOMER SATISFACTION</i> SERTA DAMPAKNYA PADA <i>CUSTOMER LOYALTY</i>	97

DAFTAR TABEL

TABEL 1. 1 DATA TINGKAT HUNIAN KAMAR DI KOTA BANDUNG TAHUN 2018-2021	3
TABEL 1. 2 DATA TINGKAT HUNIAN KAMAR CROWNE PLAZA HOTEL BANDUNG TAHUN 2021-2023	4
TABEL 1. 3 JUMLAH TAMU <i>MEMBER REPEATER</i> YANG MENGINAP DI CROWNE PLAZA HOTEL BANDUNG TAHUN 2022-2023	4
TABEL 1. 4 DATA PERINGKAT HOTEL BERDASARKAN <i>GUEST COMMENT</i> (EDISI TRIPADVISOR) SE-KOTA BANDUNG KUARTAL KEDUA TAHUN 2023	5
TABEL 2. 1 SITASI DEFINISI <i>CUSTOMER SATISFACTION</i> MENURUT PARA AHLI	15
TABEL 2. 2 DIMENSI <i>CUSTOMER SATISFACTION</i> MENURUT PARA AHLI	17
TABEL 2. 3 SITASI DEFINISI <i>EXPERIENTIAL VALUE</i> MENURUT PARA AHLI	19
TABEL 2. 4 DIMENSI <i>EXPERIENTIAL VALUE</i> MENURUT PARA AHLI	22
TABEL 2. 5 SITASI DEFINISI <i>CUSTOMER LOYALTY</i> MENURUT PARA AHLI	24
TABEL 2. 6 DIMENSI <i>CUSTOMER LOYALTY</i> MENURUT PARA AHLI	26
TABEL 2. 7 OPERASIONALISASI VARIABEL	38
TABEL 3. 1 JENIS DAN SUMBER DATA	46
TABEL 3. 2 HASIL PENGUJIAN VALIDITAS	50
TABEL 3. 3 HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS	54
TABEL 3. 4 ALTERNATIF JAWABAN	56
TABEL 3. 5 TABEL TABULASI SILANG (<i>CROSS TABULATION</i>)	57
TABEL 3. 6 ANALISIS DESKRIPTIF	57
TABEL 4. 1 MEREK <i>INTERCONTINENTAL HOTEL GROUP</i> (IHG) HOTEL	71
TABEL 4. 2 TIPE KAMAR DI CROWNE PLAZA HOTEL BANDUNG	72
TABEL 4. 3 MICE FASILITIES CROWNE PLAZA HOTEL BANDUNG	72
TABEL 4. 4 KLASIFIKASI RESPONDEN BERDASARKAN JENIS KELAMIN, USIA, DAN DOMISILI	74
TABEL 4. 5 KLASIFIKASI PENGHASILAN, PEKERJAAN, DAN PENDIDIKAN	75
TABEL 4. 6 KLASIFIKASI ALASAN MENGINAP, DARI MANA MENGETAHUI HOTEL, DAN TUJUAN MENGINAP	76
TABEL 4. 7 KLASIFIKASI TOTAL MENGINAP, KEPEMILIKAN <i>MEMBERSHIP</i> DAN <i>TIER MEMBERSHIP</i>	77
TABEL 4. 8 KLASIFIKASI TIPE KAMAR DAN TEMAN MENGINAP	78
TABEL 4. 9 HASIL REKAPITULASI TANGGAPAN VARIABEL <i>EXPERIENTIAL VALUE</i>	78
TABEL 4. 10 HASIL REKAPITULASI TANGGAPAN VARIABEL <i>CUSTOMER SATISFACTION</i>	81

TABEL 4. 11 HASIL REKAPITULASI TANGGAPAN VARIABEL <i>CUSTOMER LOYALTY</i>	83
TABEL 4. 12 HASIL PENGUJIAN NORMALITAS	86
TABEL 4. 13 HASIL PENGUJIAN <i>OUTLIERS DATA</i>	87
TABEL 4. 14 TABEL VALIDITAS DAN RELIABILITAS MODEL PENGUKURAN KONSTRUK EKSOGEN <i>EXPERIENTIAL VALUE</i>	91
TABEL 4. 15 TABEL VALIDITAS DAN RELIABILITAS MODEL PENGUKURAN KONSTRUK EKSOGEN <i>CUSTOMER SATISFACTION</i>	94
TABEL 4. 16 TABEL VALIDITAS DAN RELIABILITAS MODEL PENGUKURAN KONSTRUK ENDOGEN <i>CUSTOMER LOYALTY</i>	96
TABEL 4. 17 HASIL ESTIMASI PARAMETER MODEL <i>EXPERIENTIAL VALUE</i> TERHADAP <i>CUSTOMER SATISFACTION</i> DAN <i>CUSTOMER LOYALTY</i>	97
TABEL 4. 18 HASIL PENGUJIAN <i>GOODNESS OF FIT</i>	98
TABEL 4. 19 HASIL ESTIMASI PARAMETER MODEL SECARA KESELURUHAN	100
TABEL 4. 20 <i>IMPLIED CORRELATION OF ALL VARIABLES</i>	102

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, R., Nursyamsi, I., & Munizu, M. (2020). *Effect of Customer Value and Experiential Marketing to Customer Loyalty with Customer Satisfaction as Intervening Variable: Case Study on Go-Jek Makassar Consumers*. *Unicees 2018*, 767–774. <https://doi.org/10.5220/0009505107670774>
- Agha, A. A. (2021). Antecedents of Customer Loyalty at Telecomm Sector. *Turkish Online Journal of Qualitative Inquiry (TOJQI)*, 12(9), 1352–1374. <http://journal.unilak.ac.id/index.php/JIEB/article/view/3845%0Ahttp://dspac.e.uc.ac.id/handle/123456789/1288>
- Ahyar, H., Maret, U. S., Andriani, H., Sukmana, D. J., Mada, U. G., Hardani, S.Pd., M. S., Nur Hikmatul Auliya, G. C. B., Helmina Andriani, M. S., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Issue March).
- Ainy, H. P., Baiq Handayani Rinuastuti, & Handry Sudiarta Athar. (2022). The Effect of Experiential Marketing and Experiential Value on Customer Loyalty of Coffee Shops in Mataram City Through Satisfaction as a Mediation Variable. *International Journal of Social Science Research and Review*, 5(3), 67–77. <https://doi.org/10.47814/ijssrr.v5i3.176>
- Allan, R. S., & Edwin, J. (2017). Analisa Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Celebrity Fitness Center Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 4(2), 8.
- Andri, P. (2022). *EFFECT OF PRODUCT, DISTRIBUTION AND SERVICE QUALITY ON CUSTOMER LOYALTY THROUGH CUSTOMER SATISFACTION AT INDONESIAN MARKETPLACE*. 31(4), 771–776.
- Astari, F. W., Pramudana, & Komang, S. A. (2016). Peran experiential value dalam memediasi pengaruh experiential marketing terhadap repurchase intention. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 10(1), 16–30.
- Augustine, Y., & Kristaung, R. (2013). *Metodologi penelitian bisnis dan akuntansi*. Dian Rakyat.
- Barnes, S. J., Mattsson, J., Sørensen, F., & Friis Jensen, J. (2020). The Mediating Effect of Experiential Value on Tourist Outcomes from Encounter-Based Experiences. *Journal of Travel Research*, 59(2), 367–380. <https://doi.org/10.1177/0047287519837386>
- Bernarto, I., Purwanto, A., & Masman, R. R. (2022). The Effect of Perceived Risk, Brand Image and Perceived Price Fairness on Customer Satisfaction. *Jurnal Manajemen*, 26(1), 35–50. <http://dx.doi.org/10.24912/jm.v26i1.833>
- Bintari & Maharani. (2022). *Pengaruh Usability, Information Quality, dan Service Interaction Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Tokopedia di Kabupaten Kediri)*. <https://doi.org/https://doi.org/10.31294/jp.v20i1.12286>
- Bollen, K. A., & Long, J. S. (1993). *Testing Structural Equation Models*. SAGE.
- Chen, H. J., Wong, S. W., Bilgihan, A., & Okumus, F. (2020). Capsule hotels: Offering Experiential Value or perceived as risky by tourists? An optimum stimulation level model. *International Journal of Hospitality Management*, 86(November 2019), 102434. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102434>
- Damnjanović, V., Lončarić, D., & Dlačić, J. (2020). Teaching case study: Digital

- marketing strategy of accor hotels: Shaping the future of hospitality. *Tourism and Hospitality Management*, 26(1), 233–244.
- Dewi, K., & 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)*.
- Dharmayanti, D., & Lokito, S. A. (2016). Analisis Pengaruh Experiential Marketing Dan Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Comedy Kopi Di Surabaya. *Manajemem Pemasaran*, 121–131, 1–15.
- Díaz, M. M., & Duque, C. M. (2021). Open innovation through customer satisfaction: A logit model to explain customer recommendations in the hotel sector. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(3). <https://doi.org/10.3390/joitmc7030180>
- Dr. Deni Darmawan. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. www.rosda.co.id
- Falakh. (2016). *Analisis Pengaruh Harga, Pelayanan, Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Hotel Bintang Tawangmangu*.
- Fu, Y. K., & Wang, Y. J. (2021). Experiential value influences authentic happiness and behavioural intention: lessons from Taiwan’s tourism accommodation sector. *Tourism Review*, 76(1), 289–303. <https://doi.org/10.1108/TR-06-2019-0228>
- Ghozali. (2014). *Aplikasi analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. 25 (B. P. U. Diponegoro (ed.)). Sahid Raharjo.
- Gilbert A. Churchill, & Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Uncertain Supply Chain Management*, 4(4), 263–268. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2016.5.002>
- Hair, J. (2014). “Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research.” Vol. 26 No. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Halim, M. V. (2021). *PENGARUH EXPERIENTIAL VALUE TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION (Survey terhadap Konsumen yang pernah bersantap di The Dining Room Art Deco Hotel Bandung)* [Universitas Pendidikan Indonesia]. <http://repository.upi.edu/67309/>
- Hallowell, R. (1996). The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: An empirical study. *International Journal of Service Industry Management*, 7(4), 27–42. <https://doi.org/10.1108/09564239610129931>
- Hamid, R. S., & Suhardi M Anwar. (2019). *STRUCTURAL EQUATION MODELING (SEM) BEBRASIS VARIAN: Konsep Dasar dan Aplikasi Program SmartPLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis*. PT. INKUBATOR PENULIS INDONESIA.
- Hamzah, H. H. E. B. F. (2018). Manajemen Hospitality. *PT. Nasya Expanding Manajemen*, 217.
- Hayati, S., Suroso, A., Suliyanto, & Elfan Kaukab, M. (2020). Customer satisfaction as a mediation between micro banking image, customer relationship and customer loyalty. *Management Science Letters*, 10(11), 2561–2570. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.039>
- Hermawan, E. (2023). Literature Review Perilaku Konsumen: Loyalitas Pelanggan, Marcella Revaliana, 2024
- PENGARUH EXPERIENTIAL VALUE TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION SERTA DAMPAKNYA PADA CUSTOMER LOYALTY**
- Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- Pembelian Ulang dan Minat Beli. *Jurnal Greenation Ilmu Akuntansi*, 1(1), 1–13. <https://doi.org/10.38035/jgia.v1i1.6>
- Ho, P. K. (2017). Analisa Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Celebrity Fitness Center Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 4(2), 11. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/6041>
- Hossny, M. (2021). Millennials Revisit Intention Based-Perceived Value in the Hospitality Industry: The Mediating Effect of Satisfaction. *Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality*, 20(2), 247–272. <https://doi.org/10.21608/jaauth.2021.63180.1137>
- Isabelle, N. G., Noviaranny, M. W., & Andreani, F. (2019). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Marriott International (Studi Kasus Marriott Bonvoy Loyalty Program). *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 7(2), 200–213.
- Jahromi, N. M., Adibzadeh, M., & Nakhae, S. (2015). Examination the Interrelationships Experiential Marketing, Experiential Value, Purchase Behavior and Their Impact on Customers Loyalty. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 12(2008), 73–88.
- Jamaluddin, M. R., & Hashim, R. (2017). The Association of Five-Star Hotel Experiential Value with Satisfaction and Trust. *World Applied Sciences Journal 17(Service Experience and Innovation in Hospitality & Tourism)*. <https://doi.org/10.5829/idosi/wasj.seiht.2017.47.52>
- Jin, N. (Paul), Merkebu, J., & Line, N. D. (2019). The examination of the relationship between experiential value and price fairness in consumers' dining experience. *Journal of Foodservice Business Research*, 22(2), 150–166. <https://doi.org/10.1080/15378020.2019.1592652>
- Kamila, S. F., & Trimo, L. (2022). Tingkat Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Tanaman Hias Kaktus Melalui Pemasaran Online Di Cacti Heaven Bandung. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 8(2), 1435. <https://doi.org/10.25157/ma.v8i2.8015>
- Kanapathipillai, K., & Mahbob, N. N. (2021). the Impact of Relationship Marketing on Customer Loyalty in the Tour and Travel Companies in Malaysia During Cov-19 Pandemic: Parallel Mediation of Social Media and Relationship Quality. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 6(4), 17–47. <https://doi.org/10.46827/ejmms.v6i4.1144>
- Kandampully, J., & Suhartanto, D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry: The role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(6), 346–351. <https://doi.org/10.1108/09596110010342559>
- Kandampully, J., & Suhartanto, D. (2003). The role of customer satisfaction and image in gaining customer loyalty in the hotel industry. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 10(1–2), 3–25. https://doi.org/10.1300/J150v10n01_02
- Karina Vashti Devi. (2023). Keywords: Service Quality Dimensions, Outcome Quality Dimensions, Customer Satisfaction, SERVQUAL, Customer Loyalty. *JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI UNIVERSITAS SAM RATULANGI*, 10(2), 932–943.

Marcella Revaliana, 2024

PENGARUH EXPERIENTIAL VALUE TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION SERTA DAMPAKNYA PADA CUSTOMER LOYALTY

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- Kelloway, E. K. (2015). Using Mplus for Structural Equation Modeling. *Thousand Oaks, CA: Sage*.
- Kim, H., Kang, S., Song, C., & Lee, M. J. (2020). How Hotel Smartphone Applications Affect Guest Satisfaction in Applications and Re-use Intention? An Experiential Value Approach. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 21(2), 209–233. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2019.1653242>
- Kim, S. H., Yoo, S. R., & 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. <https://doi.org/10.1007/s11628-021-00467-4>
- Kim, Y. J., Park, J. S., & Jeon, H. M. (2021). Experiential value, satisfaction, brand love, and brand loyalty toward robot barista coffee shop: The moderating effect of generation. *Sustainability (Switzerland)*, 13(21). <https://doi.org/10.3390/su132112029>
- Kotler, P. (2003). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Kese). Indeks kelompok Gramedia.
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., & Baloglu, S. (2021). Marketing for Hospitality and Tourism, Global Edition. In *Pearson*.
- Krudthong, S. (2017). a Measurement of Customer Satisfaction Towards Service Quality in a Small Sized Hotel : a Case of Silom Village Inn , Bangkok , Thailand. *Faculty of Humanities and Social Sciences, Suan Sunandha Rajabhat University Bangkok, Thailand, March*, 1–4. https://www.worldresearchlibrary.org/up_proc/pdf/714-14912984841-4.pdf
- Kusuma, A. A. (2013). Pengaruh Experiential Marketing terhadap Repurchase Intention melalui Experiential Value pada Maskapai Penerbangan Garuda di Indonesia. *Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya*. <http://download.portalgaruda.org/article.php?article=130515&val=5210>
- Larasati, P. A., & Budi Suprpto. (2013). *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat*. 4(November), 159–170.
- Larcker, C. F. and D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, N, 39-50 (12 pages). <https://doi.org/https://doi.org/10.2307/3151312>
- Lee, S. M. (2016). The Impact of Food Quality on Experiential Value, Price Fairness, Water Park Image, Satisfaction, and Behavioral Intention in Context of Water Park. *Culinary Science & Hospitality Research*, 22(1), 87–95. <https://doi.org/10.20878/cshr.2016.22.1.010010010>
- Lucini, F. R., Tonetto, L. M., Fogliatto, F. S., & Anzanello, M. J. (2020). Text mining approach to explore dimensions of airline customer satisfaction using online customer reviews. *Journal of Air Transport Management*, 83(October 2019), 101760. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2019.101760>
- Maleewat, N. (2023). *THE ROLE OF CUSTOMER SATISFACTION OF HOTEL CUSTOMERS IN THAILAND AS A MEDIATOR BETWEEN SERVICE MARKETING MIX (7PS) AND CUSTOMER BRAND TRUST* *Research gap and research objective*. 2.
- Malhotra, N. K. (2017). *Marketing Research: An applied approach, 5th Edition* (5th Editio). Pearson. <https://www.pearson.com/uk/educators/higher->

- education-educators/program/Malhotra-Marketing-Research-An-applied-approach-5th-Edition/PGM1638972.html
- Mashuri, M. (2020). Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9(1), 54–64. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v9i1.212>
- Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77(1), 39–56. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00045-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00045-2)
- Matthew Charles Miller. (2023). *Perception of experiential value in luxury hotel settings: The case of experiential programming and impact on consumers*.
- Mona, M., Kekenusa, J., & Prang, J. (2015). Penggunaan Regresi Linear Berganda untuk Menganalisis Pendapatan Petani Kelapa. Studi Kasus: Petani Kelapa Di Desa Beo, Kecamatan Beo Kabupaten Talaud. *D'CARTESIAN*, 4(2), 196. <https://doi.org/10.35799/dc.4.2.2015.9211>
- Nazari, M., Hosseini, M. A. S., & Kalejahi, S. V. T. (2014). Impact of price fairness on price satisfaction, customer satisfaction and customer loyalty in Iran Telecommunication Market (Case: MTN Irancell Company). *Customer Satisfaction And Customer Loyalty In Iran Telecommunication Market*, 3(1), 131–144.
- Nigam. (2012). *MODELING RELATIONSHIP BETWEEN EXPERIENTIAL MARKETING, EXPERIENTIAL VALUE AND PURCHASE INTENSIONS IN ORGANIZED QUICK SERVICE CHAIN RESTAURANTS SHOPPERS USING STRUCTURAL EQUATION*. XVI(1), 70–79.
- Nobar, H. B. K., & Rostamzadeh, R. (2018). The impact of customer satisfaction, customer experience and customer loyalty on brand power: Empirical evidence from hotel industry. *Journal of Business Economics and Management*, 19(2), 417–430. <https://doi.org/10.3846/jbem.2018.5678>
- Nunnally, J. C. and B. (1994). The Assessment of Reliability. *Psychometric Theory*, 248–292.
- Nurchahyo, R., Fitriyani, A., & Hudda, I. N. (2017). The Influence of Facility and Service Quality towards Customer Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty in Borobudur Hotel in Jakarta. *Binus Business Review*, 8(1), 23. <https://doi.org/10.21512/bbr.v8i1.1790>
- Octaviani, R. A. (2016). *PENGARUH EXPERIENTIAL VALUE TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION SERTA DAMPAKNYA PADA CUSTOMER LOYALTY*.
- Padma, P., & Ahn, J. (2020). Guest satisfaction & dissatisfaction in luxury hotels: An application of big data. *International Journal of Hospitality Management*, 84(February 2019). <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102318>
- Paulose, D., & Shakeel, A. (2022). Perceived Experience, Perceived Value and Customer Satisfaction as Antecedents to Loyalty among Hotel Guests. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 23(2), 447–481. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2021.1884930>
- Pervan, M., Curak, M., & Kramaric, T. P. (2018). The influence of industry characteristics and dynamic capabilities on firms' profitability. *International Journal of Financial Studies*, 6(1). <https://doi.org/10.3390/ijfs6010004>
- Peter, J. P., & James H. Donnelly, J. G. (2011). *A Preface to Marketing*

Marcella Revaliana, 2024

PENGARUH EXPERIENTIAL VALUE TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION SERTA DAMPAKNYA PADA CUSTOMER LOYALTY

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Management (Twelfth Edition).

- Pratiwi, K. A., Suartina, I. W., Kusyana, D. N. B., & Dewi, I. A. M. S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pada Ratu Hotel (Ex. Queen Hotel) Denpasar Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Intervening. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 6(1), 17. <https://doi.org/10.23887/bjm.v6i1.24405>
- Rathore, S. S., & Seema Modi. (2022). *MEASURING CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER LOYALTY THROUGH SERVICE QUALITY AMONG 5STAR AND 4STAR HOTEL OF JAIPUR*. 30, 1–23.
- Saipuloh, Y., & Surono, S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di Hotel The Westin Jakarta. *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(9), 4441–4455.
- Santoso. (2011). *Structural Equation Modeling (SEM) Konsep dan Aplikasi dengan Amos 18*. PT Elex Media Komputindo.
- Santoso, J., & Sutjipto, N. (2013). *PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP MEMBERSHIP CARD DAN PENGARUHNYA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI NARITA HOTEL*. <https://www.neliti.com/id/publications/82469/persepsi-konsumen-terhadap-membership-card-dan-pengaruhnya-terhadap-loyalitas-ko>
- SARJONO, Haryadi, W. J. (2015). *Structural Equation Modeling (SEM) Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Penelitian Bisnis*. Salemba Empat.
- Sarwono, J., & Suhayati, E. (2010). *Riset akuntansi menggunakan SPSS*. Graha Ilmu.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). Consumer Behavior 12th Edition. In *Pearson* (Vol. 53, Issue 9).
- Schmitt, B. (2010). Experience marketing: Concepts, frameworks and consumer insights. *Foundations and Trends in Marketing*, 5(2), 55–112. <https://doi.org/10.1561/17000000027>
- Schmitt, B. B. (1999). *Experiential Marketing: A New Framework for Design and Communications*. 10, 19–27.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Research Methods for Business: A Skill Building Approach. *Encyclopedia of Quality of Life and Well-Being Research*, 407. https://doi.org/10.1007/978-94-007-0753-5_102084
- Setianingsih, W. E., & Nursaidah, N. (2023). How Does Hotel Service Innovation Affect Experiential Value and Consumer Decisions to Stay in Hotels? *Jurnal Manajemen Bisnis*, 14(1), 162–178. <https://doi.org/10.18196/mb.v14i1.16601>
- Shamsudin, M. F., Esa, S. A., & Ali, A. M. (2019). Determinants of customer loyalty towards the hotel industry in Malaysia. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 6(9), 21–29.
- Slack, N., Singh, G., & Sharma, S. (2020). The effect of supermarket service quality dimensions and customer satisfaction on customer loyalty and disloyalty dimensions. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 12(3), 297–318. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-10-2019-0114>
- Smilansky, S. (2009). *EXPERIENTIAL MARKETING*.
- Stavrianea, A., & Kamenidou, I. E. (2022). Complying with digital transformation in online booking through experiential values of generation z. *European Journal of Tourism Research*, 30(2022), 1–16. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v30i.2590>

Marcella Revaliana, 2024

PENGARUH EXPERIENTIAL VALUE TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION SERTA DAMPAKNYA PADA CUSTOMER LOYALTY

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- Styawan, R., & Astuti, B. (2012). *ANALISIS EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP EXPERIENTIAL*.
- Subakti, A. G. (2019). Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Sales and Marketing Department (Studi Kasus Di Hotel Y Jakarta). *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 2(1), 58–67. <https://doi.org/10.17509/jithor.v2i1.16432>
- Sugiarto, D. (2004). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2017). *Metode Peneitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Suhari, Y., Redjeki, R. S. A., & Handoko, T. (2012). Perilaku Konsumen Online (Pengaruh Nilai, Kepuasan, dan Inersia Terhadap Loyalitas). *Jurnal Teknologi Informasi*, 17(1), 46–58. <https://media.neliti.com/media/publications/242326-perilaku-konsumen-online-pengaruh-nilai-6c3d7c40.pdf>
- Sulemana, A. . (2023). An assessment of the impact of quality service on customers' satisfaction and loyalty in selected hotels in Tamale Metropolis, Northern Region, Ghana. *African Journal of Business Management*, 17(3). <https://doi.org/10.5897/AJBM2022.9398>
- Sutomo, M. (2012). KEPUASAN PELANGGAN MENGINAP DI HOTEL BERBINTANG DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA Maskuri Sutomo. *Bisma*, 6(1), 79–93.
- Syahza, A. (2021). *Metodologi Penelitian (Edisi Revisi Tahun 2021)* (Issue September). https://www.researchgate.net/profile/Almasdi-Syahza/publication/354697863_Buku_Metodologi_Penelitian_Edisi_Revisi_Tahun_2021/links/6148817b3c6cb310697fb726/Buku-Metodologi-Penelitian-Edisi-Revisi-Tahun-2021.pdf?origin=publication_detail
- Tabelessy, W., Sitaniapessy, R. H., & Lekatompessy, D. M. (2023). Establishing Customer Satisfaction to Increase Customer Loyalty in Collin Beach Hotel. *Indonesian Journal of Contemporary Multidisciplinary Research*, 2(2), 165–176. <https://doi.org/10.55927/modern.v2i2.3431>
- Taufik, A., Santoso, S., Fahmi, M. I., Restuanto, F., & Yamin, S. (2022). The Role of Service and Product Quality on Customer Loyalty. *Journal of Consumer Sciences*, 7(1), 68–82. <https://doi.org/10.29244/jcs.7.1.68-82>
- Tinamberan, I., Johny, R. E. T., & Mukuan, D. D. D. . (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel Grand Puri Manado. *Journal Development*, 5(1), 55–69.
- Veto Datta, V. D., & Dr.S.Vasanth, D. S. V. (2013). Experiential Value, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Empirical Study of Kfc in Chennai. *Indian Journal of Applied Research*, 3(9), 334–337. <https://doi.org/10.15373/2249555x/sept2013/100>
- Vo, N. T., Hung, V. V., Tuckova, Z., Pham, N. T., & Nguyen, L. H. L. (2022). Guest Online Review: An Extraordinary Focus on Hotel Users' Satisfaction, Engagement, and Loyalty. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 23(4), 913–944. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2021.1920550>
- Waluyo, M. (2016). Mudah Cepat Tepat Penggunaan Tools Amos Dalam Aplikasi Penerbit Upn Veteran. *UPN Jatim Repository*, 130.
- Wang, J., Zhao, Z., Liu, Y., & Guo, Y. (2021). Research on the role of influencing factors on hotel customer satisfaction based on bp neural network and text

- mining. *Information (Switzerland)*, 12(3), 1–19.
<https://doi.org/10.3390/info12030099>
- Weretecki, P., Greve, G., & Henseler, J. (2021). Experiential Value in Multi-Actor Service Ecosystems: Scale Development and Its Relation to Inter-Customer Helping Behavior. *Frontiers in Psychology*, 11(January), 1–14.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.593390>
- Wijanto. (2007). *Structural Equation Modeling (SEM) dengan Lisrel*.
- Wijaya, T. (2009). *Analisis Structural Equation Modeling Menggunakan. AMOS*. Universitas Atma Jaya.
- Winasis, M., & Sembel, J. S. (2023). *THE IMPACT OF PERCEIVED VALUE AND SERVICE QUALITY ON*. 3(2), 81–96.
- Wu, C. H. J., & Liang, R. Da. (2009). Effect of experiential value on customer satisfaction with service encounters in luxury-hotel restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 586–593.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.03.008>
- Yu, J. (2019). Verification of the role of the experiential value of luxury cruises in terms of price premium. *Sustainability (Switzerland)*, 11(11), 1–15.
<https://doi.org/10.3390/su11113219>
- Yuan, Y. H. E., & Wu, C. K. (2008). Relationships Among Experiential Marketing, Experiential Value, and Customer Satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 32(3), 387–410.
<https://doi.org/10.1177/1096348008317392>