

## **ANALISIS PENGARUH NILAI PELANGGAN, *ATMOSPHERE HOTEL* DAN *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA HOTEL ASTON DI PONTIANAK**

**Kristina**

E-mail: kristina176953@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Widya Dharma Pontianak

### **ABSTRAK**

Persaingan antar perusahaan saat ini sangat ketat, sehingga manajemen perusahaan berupaya untuk memberikan rencana pemasaran yang kreatif dengan memberikan pelayanan yang terbaik dan mampu memberikan pengalaman unik kepada pelanggannya. Perusahaan harus mampu menciptakan suatu ide baru yang dapat memberikan nilai lebih kepada konsumen. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh variabel nilai pelanggan, *atmosphere hotel* dan *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Aston di Pontianak. Adapun besarnya populasi dalam penelitian ini adalah tercatat sebesar 28.490 pada tahun 2020. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 150 responden dengan teknik *purposive sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dan metode analisis yang digunakan adalah analisis linear berganda dengan alat bantu SPSS versi 25. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai pelanggan, *atmosphere hotel* dan *experiential marketing* berpengaruh signifikan secara simultan dan parsial terhadap kepuasan konsumen.

**Kata kunci:** nilai pelanggan, *atmosphere hotel*, *experiential marketing*, kepuasan konsumen

### **PENDAHULUAN**

Perusahaan pada saat ini berusaha menghadapi persaingan pasar yang ketat, agar perusahaan mampu bersaing maka perusahaan harus menggunakan konsep pemasaran yang berbeda dari pesaingnya. Setiap pemimpin perusahaan ingin perusahaannya menjadi yang terbaik diantara perusahaan-perusahaan yang lain. Pelaku bisnis dituntut untuk mempunyai kepekaan yang tinggi terhadap setiap perubahan yang terjadi, serta mampu menanggapi dan menyelesaikan setiap keluhan pelanggannya. Banyak perusahaan yang harus berorientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama.

Perusahaan yang berbasis jasa perhotelan maka harus mengutamakan fasilitas diatas segalanya demi kepuasan pelanggannya. Nilai pelanggan adalah pilihan yang dirasakan pelanggan dan evaluasi terhadap atribut produk dan konsekuensi yang timbul dari penggunaan produk untuk mencapai tujuan konsumen. *Atmosphere hotel* dapat mempengaruhi emosi atau perasaan konsumen sehingga dapat menyebabkan terjadinya proses pembelian. Suasana yang diciptakan oleh perusahaan dengan baik dimata konsumen akan menunjukkan tingkat keseriusan perusahaan dalam membuat konsumen

merasa nyaman, semakin nyaman suasana yang diciptakan akan membuat konsumen merasa puas sehingga konsumen akan mengulang untuk datang melakukan pembelian.

Dalam kondisi sekarang, *experiential marketing* perusahaan tidak hanya berorientasi pada fitur dan benefit tetapi juga mengutamakan emosi pelanggan dengan memberikan fasilitas-fasilitas yang bisa memberikan kepuasan bagi pelanggan. Dengan adanya *experiential marketing* pelanggan akan mampu membedakan produk dan jasa yang satu dengan yang lainnya karena mereka dapat merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung melalui panca indra, perasaan dan merangsang pikiran sehingga menimbulkan kepuasan dalam benak konsumen. Seorang pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasakan mendapatkan value dari produsen atau penyedia jasa. Kalau value bagi pelanggan adalah kenyamanan maka kepuasan akan datang apabila pelayanan yang diperoleh benar-benar nyaman.

Untuk jasa perhotelan kepuasan konsumen menjadi hal yang sangat penting untuk diperhatikan karna disamping itu dapat menciptakan loyalitas pelanggan juga pembelian ulang. Dalam hal ini hal-hal yang berkaitan dengan aspek kepuasan konsumen harus menjadi perhatian bagi pihak Hotel Aston Pontianak. Khusus untuk jasa perhotelan, hal-hal yang berkaitan dengan aspek kepuasan konsumen melibatkan banyak hal antara lain, nilai pelanggan, *atmosphere hotel*, hal-hal yang berkaitan dengan *experiential marketing*.

Terdapat studi terdahulu yang dilakukan oleh Imroatul Khasanah (2015) menemukan adanya hubungan yang positif antara nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. Namun terdapat penelitian yang menemukan hasil yang berlawanan, pada studi yang dilakukan Jilly C. Panambunan, Willem J.F.A Tumbuan dan Bode Lumanauw (2018) menemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. Studi terdahulu yang dilakukan oleh Widyandani (2017) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Namun penelitian yang dilakukan oleh Santika Devi, Suharyono dan Dahlan Fanani (2017) menyatakan *store atmosphere* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Studi terdahulu yang dilakukan oleh Imroatul Khasanah (2015) menyatakan bahwa adanya pengaruh positif antara *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan. Namun terdapat penelitian yang menemukan hasil yang berlawanan, yaitu studi yang dilakukan oleh Razanah, Kumadji

& Kusumawati (2013) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen.

Dari kinerja pemasaran yang diperlihatkan oleh pihak perusahaan, serta beberapa studi terdahulu, maka penulis tertarik untuk menuangkan kedalam suatu penelitian dengan judul analisis pengaruh nilai pelanggan, *atmosphere hotel* dan *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Aston di Pontianak.

## KAJIAN TEORI

### Nilai Pelanggan

Nilai pelanggan adalah sebagai penilaian keseluruhan konsumen terhadap kepuasan yang dicapai oleh sebuah produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang telah diterima dan apa yang telah diberikan (Tjiptono, 2014: 308). Nilai pelanggan merupakan gambaran nyata tentang apa yang dirasakan oleh pelanggan dengan melalui pertimbangan yang matang. Indikator yang digunakan untuk mengukur nilai pelanggan pada penelitian ini menurut (Tjiptono, 2011: 376), yaitu nilai emosional, nilai sosial, nilai kualitas dan nilai harga.

### *Atmosphere Hotel*

*Store atmosphere* yang baik mampu membuat konsumen menikmati seluruh proses pembelian yang ditawarkan produsen serta memberikan rasa betah saat berada didalam toko tersebut. *Store atmosphere* adalah suatu karakteristik fisik yang sangat penting dalam menciptakan suasana yang nyaman bagi konsumen yang berada di dalam toko dan secara tidak langsung dapat mempengaruhi gambaran konsumen dan perilaku pembelian (Berman & Evans, 2010: 508). Indikator yang digunakan untuk mengukur *atmosphere hotel* pada penelitian ini menurut (Berman & Evans, 2010) adalah *exterior* (bagian luar), *general interior* (interior umum), *store layout* (tata letak toko) dan *interior display* (pajangan dalam ruangan).

### *Experiential Marketing*

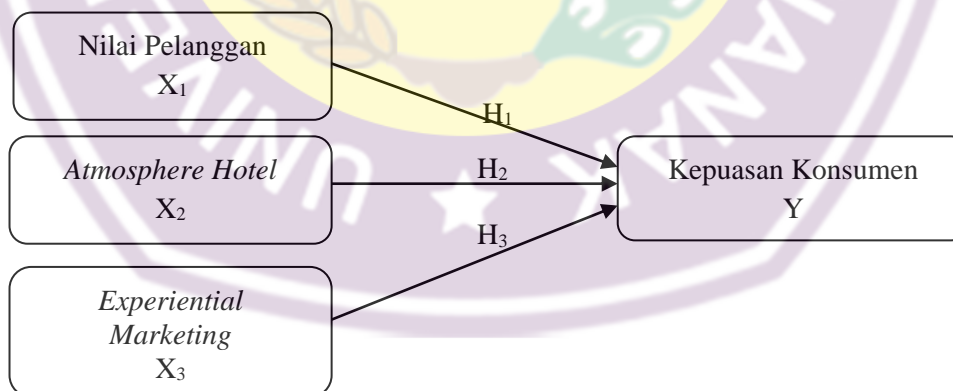
*Experiential marketing* merupakan konsep dalam menganalisis pengalaman konsumen. Pelanggan yang memperoleh pengalaman yang mengesankan selama menikmati produk atau jasa suatu usaha tidak hanya akan menjadi pelanggan yang loyal

tetapi juga akan bersedia menyebarkan informasi mengenai produk usaha secara word of mouth (Alma, 2011: 20). *Experiential marketing* merupakan strategi pemasaran yang memberikan pengalaman emosional yang unik, positif dan mengesankan kepada *customer* (Kotler dan Keller, 2012: 27). Indikator yang digunakan untuk mengukur *atmosphere hotel* pada penelitian ini menurut (Alma, 2016: 267), yaitu *sense* (indra), *feel* (perasaan), *think* (pikiran), *act* (perilaku dan kebiasaan), dan *relate*.

### Kepuasan Konsumen

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan. Kepuasan pelanggan bukanlah konsep absolut, melainkan relatif atau tergantung pada apa yang diharapkan pelanggan (Tjiptono, 2012). Indikator yang digunakan untuk mengukur *atmosphere hotel* pada penelitian ini menurut (Kotler & Keller, 2012: 140) adalah menggunakan jasa kembali, memberikan rekomendasi, tidak pernah mengeluh dan menceritakan hal yang positif.

**GAMBAR 1  
KERANGKA PEMIKIRAN**



Sumber: data olahan, 2021

### Hipotesis Penelitian

#### 1. Hubungan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan studi terdahulu oleh Imroatul Khasanah (2015) menyatakan bahwa nilai pelanggan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan.



Sedangkan hasil penelitian oleh Jilly C. Panambunan, Willem J.F.A Tumbuan dan Bode Lumanauw (2018) menemukan bahwa secara simultan nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hipotesis dalam uraian tersebut dapat dibuat sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: Variabel nilai pelanggan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Aston.

## 2. Hubungan Atmosphere Hotel Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian oleh Elza Marcelina Bataha, Lisbet Mananeke, Imelda W.J Ogi (2020) menunjukkan bahwa *atmosphere hotel* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan penelitian oleh Tendean (2013) dan Fajriah (2015) menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan dan memiliki nilai positif terhadap kepuasan konsumen. Hipotesis dalam uraian tersebut dapat dibuat sebagai berikut:

H<sub>2</sub>: Variabel *atmosphere hotel* mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen.

## 3. Hubungan *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen

Penelitian yang dilakukan oleh Imroatul Khasanah (2015) menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Razanah, Kumadji & Kusumawati (2013) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen. Hipotesis dalam uraian tersebut dapat dibuat sebagai berikut:

H<sub>3</sub>: Variabel *experiential marketing* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

## METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif dalam melihat hubungan variabel terhadap objek yang diteliti lebih bersifat sebab dan akibat (kausal), sehingga dalam penelitiannya ada variabel independen dan dependen. Dari variabel tersebut selanjutnya dicari seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2017: 19).

Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan menyebarkan kuesioner. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah menginap di Hotel Aston Pontianak dengan jumlah responden sebanyak 150 responden. Metode

analisa yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji korelasi, uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), uji regresi linear berganda, uji f dan uji t dengan alat bantu SPSS (*Statistical Package for Special Sciences*) versi 25.

**TABEL 1**  
**HASIL UJI STATISTIK**

Keterangan	Hasil	Keterangan	Hasil
<b>Uji Validitas</b>		<b>Uji Reliabilitas</b>	
Nilai Pelanggan		Nilai Pelanggan	
X <sub>1.1</sub> ;X <sub>1.2</sub> ;X <sub>1.3</sub> ;X <sub>1.4</sub>	0,729; 0,827; 0,802; 0,775	<i>Cronbach's Alpha</i>	0,791
<i>Atmosphere Hotel</i>		<i>Atmosphere Hotel</i>	
X <sub>2.1</sub> ;X <sub>2.2</sub> ;X <sub>2.3</sub> ;X <sub>2.4</sub>	0,819; 0,811; 0,808; 0,848	<i>Cronbach's Alpha</i>	0,839
<i>Experiential Marketing</i>		<i>Experiential Marketing</i>	
X <sub>3.1</sub> ;X <sub>3.2</sub> ;X <sub>3.3</sub> ;X <sub>3.4</sub> ;X <sub>3.5</sub>	0,843; 0,814; 0,839; 0,827; 0,798;	<i>Cronbach's Alpha</i>	0,881
Kepuasan Konsumen		Kepuasan Konsumen	
Y <sub>1.1</sub> ;Y <sub>1.2</sub> ;Y <sub>1.3</sub> ;Y <sub>1.4</sub>	0,822; 0,816; 0,820; 0,802	<i>Cronbach's Alpha</i>	0,830
<b>Konklusi:</b> Setiap butir pertanyaan mengenai nilai pelanggan X1, <i>atmosphere hotel</i> X2, <i>experiential marketing</i> X3 dan kepuasan konsumen Y dinyatakan valid, karena r hitung > r tabel (0,1630). Maka dapat diartikan penelitian ini layak untuk dilanjutkan.		<b>Konklusi:</b> Semua variabel dikatakan reliabel karena semua variabel memiliki <i>cronbach's alpha</i> yang lebih dari 0,60. Sehingga penelitian ini dapat dilanjutkan karena variabel memiliki reliabilitas.	
<b>Uji Normalitas</b>			
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>			
<b>Konklusi:</b> Berdasarkan hasil uji normalitas menunjukkan nilai <i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i> sebesar 0,200 <sup>c,d</sup> yang dimana lebih besar dari batas kriteria pengujian 0,05. Maka dapat dikatakan data residual berdistribusi normal.			
<b>Uji Multikolinearitas</b>			
Nilai Pelanggan: Nilai <i>Tolerance</i> (0,863) dan nilai VIF (1,159)			
<i>Atmosphere Hotel</i> : Nilai <i>Tolerance</i> (0,863) dan nilai VIF (1,159)			
<i>Experiential Marketing</i> : Nilai <i>Tolerance</i> (0,765) dan nilai VIF (1,307)			
<b>Konklusi:</b> Nilai <i>Tolerance</i> yang dihasilkan lebih besar dari 0,10 dan VIF yang dihasilkan lebih kecil dari 10, artinya tidak terjadi multikolinearitas antara semua variabel.			
<b>Uji Heteroskedasitas</b>			
Nilai Sig. Nilai Pelanggan: 0,768			
Nilai Sig. <i>Atmosphere Hotel</i> : 0,710			
Nilai Sig. <i>Experiential Marketing</i> : 0,361			
<b>Konklusi:</b> Berdasarkan hasil uji heteroskedasitas, semua nilai Sig variabel berada diatas 0,50 sehingga dapat disimpulkan tidak ada masalah heteroskedasitas dalam penelitian ini.			
<b>Uji Autokorelasi</b>			
Durbin- Watson: 2,102 DU < DW < 4-DU (1,7741 < 2,102 < 2,2259)			
<b>Konklusi:</b> Nilai DW sebesar 2,102 yang berarti berada diantara DU = 1,7741 dan 4-DU = 2,2259 maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian tidak terjadi masalah autokorelasi.			

Keterangan	Hasil	Keterangan	Hasil
<b>Uji Korelasi</b>		<b>Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)</b>	
Nilai Pelanggan	0,507	R Square (%)	0,609
<i>Atmosphere Hotel</i>	0,406		
<i>Experiential Marketing</i>	0,722		
<b>Konklusi:</b> Hasil uji korelasi diatas, dapat disimpulkan bahwa korelasi dari nilai pelanggan, <i>atmosphere hotel</i> dan <i>experiential marketing</i> memiliki hubungan yang kuat terhadap kepuasan konsumen.		<b>Konklusi:</b> Diketahui bahwa variabel X1, X2, dan X3 berpengaruh 0,609 atau 60,90 persen.	
<b>Uji Regresi Linear Berganda</b>		<b>Uji F</b>	
Nilai Pelanggan	0,274	Fhitung	75,711
<i>Atmosphere Hotel</i>	0,153	Sig	0,000 <sup>b</sup>
<i>Experiential Marketing</i>	0,565		
<b>Konklusi:</b> Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda, semua nilai koefisien regresi memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen.		<b>Konklusi:</b> Nilai F <sub>hitung</sub> lebih besar dari pada nilai F <sub>tabel</sub> (75,711 > 2,67), dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Variabel nilai pelanggan, <i>atmosphere hotel</i> dan <i>experiential marketing</i> secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen. Dengan perkataan lain model penelitian yang digunakan adalah layak (Fit Model).	

Sumber: Data Olahan, 2021

Pada Tabel 1 menunjukkan bahwa seluruh hasil uji statistik dengan bantuan *Software SPSS Statistic* versi 25 memenuhi syarat pengujian yang menyatakan tidak ada masalah pada seluruh uji asumsi klasik. Kemudian pada uji F menyatakan kelayakan model karena pada uji F ada hubungan secara signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

**TABEL 2**  
**HIPOTESIS PENELITIAN**

Hipotesis	Uji t	Sig	Kesimpulan
H <sub>1</sub> : Variabel nilai pelanggan (X <sub>1</sub> ) mempunyai hubungan yang signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).	4,908	0,000	H <sub>1</sub> diterima. Artinya semakin ditingkatkan nilai pelanggan maka dapat meningkatkan juga pada kepuasan konsumen.
H <sub>2</sub> : Variabel <i>atmosphere hotel</i> (X <sub>2</sub> ) mempunyai hubungan yang signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).	2,742	0,007	H <sub>2</sub> diterima. Artinya semakin baik <i>atmosphere hotel</i> yang diberikan maka dapat meningkatkan kepuasan konsumen.
H <sub>3</sub> : Variabel <i>experiential marketing</i> (X <sub>3</sub> ) mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).	9,546	0,000	H <sub>3</sub> diterima. Artinya, semakin baik <i>experiential marketing</i> yang diciptakan maka dapat meningkatkan kepuasan bagi konsumen.

Sumber: Data Olahan, 2021

Dari Tabel 2 dapat diketahui bahwa variabel nilai pelanggan menunjukkan bahwa  $t$  hitung yang diperoleh sebesar 4,908 lebih besar dari nilai  $t$  tabel sebesar 1,976 dapat dikatakan hipotesis yang digunakan penulis dapat diterima yaitu nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini didukung penelitian terdahulu oleh Jilly C. Panambunan, Willem J.F.A Tumbuan dan Bode Lumanauw (2018) menemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan.

*Atmosphere hotel* menunjukkan bahwa  $t$  hitung yang diperoleh sebesar 2,742 lebih besar dari  $t$  tabel sebesar 1,976 dapat dikatakan hipotesis yang digunakan penulis dapat diterima yaitu *atmosphere hotel* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini didukung penelitian terdahulu oleh Santika Devi, Suharyono dan Dahlan Fanani (2017) menyatakan *store atmosphere* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

*Experiential marketing* menunjukkan bahwa  $t$  hitung yang diperoleh sebesar 9,546 lebih besar dari nilai  $t$  tabel sebesar 1,976 dapat dikatakan hipotesis yang digunakan penulis dapat diterima yaitu *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini didukung penelitian terdahulu oleh Razanah, Kumadji & Kusumawati (2013) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen.

## PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis terhadap kepuasan konsumen di Hotel Aston Pontianak ditinjau dari variabel Nilai Pelanggan, *Atmosphere Hotel* dan *Experiential Marketing* maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Penelitian ini terdapat tiga hipotesis yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yaitu Nilai Pelanggan, *Atmosphere Hotel* dan *Experiential Marketing*. Adapun hasil hipotesis yang menunjukkan bahwa variabel Nilai Pelanggan, *Atmosphere Hotel* dan *Experiential Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Aston Pontianak.
2. Implikasi pada penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai Nilai Pelanggan sebagai penilaian keseluruhan konsumen terhadap kepuasan yang dicapai saat menginap di Hotel Aston Pontianak, serta meningkatkan *atmosphere hotel*



dengan menciptakan suasana menarik yang tidak dimiliki pesaing sehingga mempermudah menarik minat pelanggan untuk menginap, dan pihak hotel harus bisa mempertahankan *experiential marketing* yang dimiliki perusahaan atau meningkatkan strategi pemasaran yang memberikan pengalaman emosional yang unik, positif dan mengesankan agar pelanggan terus merasakan kepuasan saat menginap di Hotel Aston Pontianak. Karena hal ini dapat meningkatkan jumlah kunjungan konsumen untuk menginap di Hotel Aston Pontianak.

3. Keterbatasan pada penelitian ini adalah nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,609. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Nilai Pelanggan, *Atmosphere Hotel* dan *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Konsumen berpengaruh sebesar 60,90 persen, sedangkan sisanya sebesar 39,10 persen dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Maka, masih banyak faktor lain yang mungkin bisa mempengaruhi kepuasan konsumen pada Hotel Aston Pontianak.

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan pada penelitian ini, saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut ini:

1. Bagi perusahaan, sebaiknya dapat mempertahankan dan meningkatkan strategi dalam penerapan nilai pelanggan, *atmosphere hotel* dan *experiential marketing* karena variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sehingga dapat memberikan nilai tambah bagi perusahaan dalam proses penyampaian jasa dan membuat konsumen menjadi loyal terhadap perusahaan.
2. Bagi peneliti berikutnya, penelitian ini tidak dapat menggambarkan keseluruhan faktor dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Masih terdapat faktor-faktor atau variabel lain diluar penelitian ini yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, oleh karena itu disarankan untuk peneliti selanjutnya untuk dapat melibatkan faktor-faktor lain dalam mengembangkan penelitian ini yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Berman, B. & J.R. Evans (2010). *Retail Management: A Strategic Approach, Eleventh Edition; Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.*
- Buchari Alma. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta.
- Buchari Alma. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta.

- Elza Marcelina B., Lisbeth Mananeke, dan Imelda W.J Ogi. (2020). Pengaruh Store Atmosphere dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Pemediasi (Studi Pada Warong Kobong di Kota Manado). Universitas Sam Ratulangi.
- Khasanah, Imroatul. (2015). Analisa Pengaruh Nilai Pelanggan, *Experiential Marketing* dan Rasa Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Hotel Pondok Tinggal Magelang). Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro.
- Kotler dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. dan Keller, K.L. (2012), *Marketing Management, 14th ed.* New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kusumawati, A., Putri, H. L., & Kumadji, S. (2014). Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan (studi pada monopoli cafe dan resto Soekarno Hatta Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. 15(2): 1-9.
- Panambunan Jilly, Willem Tumbuan, dan Bode Lumanauw. (2018). Pengaruh Nilai Pelanggan, Pengalaman Pemasaran, dan Psikologi Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Hasjrat Abadi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Manajemen, Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Razanah, Zahrina; Srikandi Kumadji; Andriani Kusumawati. 2013. Penerapan *Experiential Marketing Strategy* dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan dan Loyalitas (Studi pada Pelanggan Bakso Cak Kar Singosari Malang). *Jurnal Administrasi Bisni*, Fakultas Ilmu Administrasi: Universitas Brawijaya, Malang. Volume 5, Nomor 2. Hal. 1-8.
- Santika Devi, Suharyono dan Dahlan Fanani. 2017. Pengaruh *Store Atmosphere* dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei pada Pelanggan Cafe OTW Food Street Malang). Fakultas Ilmu Administrasi: Universitas Brawijaya Malang.
- Sugiyono, (2017), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wahyuningsih. 2011. *Nilai Pelanggan: Konsep dan Strategi*. *Jurnal Megadigma*. Vol. 4, No. 1, Januari 2011: 65-77.
- Widyandani, Estri, (2017). Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Taman Koleksi Bogor. Bogor: Institut Pertanian Bogor.