

Pengaruh Experiential Value terhadap Customer Satisfaction (Survei Konsumen pada Chagiya Korean Suki and BBQ Café di Kota Bandung)

The Influence of Experiential Value Toward Customer Satisfaction
(Customer Survey to Chagiya Korean Suki and BBQ Cafe in Bandung City)

¹Angga Fauzi Soleh, ²Ratih Tresnati

^{1,2}Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Islam Bandung,

Jl. Tamansari No. 1 Bandung 40116

email: ¹anggafauzi72@gmail.com, ²ratihtresnati27@gmail.com

Abstract. The purpose of this research is to investigate the implementation of experiential value by the Chagiya Korean Suki and BBQ Cafe, to determine the response of consumers regarding the implementation of experiential value by the Chagiya Korean Suki and BBQ Cafe, to determine the level of consumer satisfaction for Chagiya Korean Suki and BBQ Café product, and to find out how much influence the experiential value to consumers satisfaction. The method that was used is explanatory survey method and the technic is non probability accidental sampling. The type of research is verifikaif quantitative. The population in this research is the customer Chagiya Korean Suki and BBQ Cafe. The sample was taken from 100 respondent people. The data collecting technic that used was simple linear regression and the purpose is to know the influence between independent variable with dependent variable. The results of this study show the influence content marketing on consumer purchase intention with a value of $p = 0.000$, correlation coefficient of 0,737 ($R = 0,737$), and the determinant coefficient (R -Square / R^2) of 54,3%. This means that there is influence between experiential value to consumers satisfaction.

Keywords: Experiential Value, Customer Satisfaction.

Abstrak. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pelaksanaan experiential value yang dilakukan oleh Chagiya Korean Suki And BBQ Cafe, untuk mengetahui tanggapan konsumen tentang pelaksanaan experiential value yang dilakukan oleh Chagiya Korean Suki And BBQ Cafe, untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen (customer satisfaction) pada produk Chagiya Korean Suki And BBQ Cafe, dan untuk mencari seberapa besar pengaruh experiential value terhadap customer satisfaction. Penelitian ini dilakukan pada Chagiya Korean Suki And BBQ Cafe di Kota Bandung. Metode yang digunakan adalah metode explanatory survei dan teknik penarikan sampel adalah non probability accidental sampling. Jenis penelitian ini adalah verifikatif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Chagiya Korean Suki and BBQ Cafe. Sampel yang diambil adalah 100 orang responden. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana bertujuan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh experiential value terhadap customer satisfaction dengan nilai $p = 0.000$, koefisien korelasi sebesar 0,737 ($R = 0,737$), dan koefisien determinan (R -Square/ R^2) sebesar 54,3%. Artinya terdapat pengaruh antara experiential value terhadap customer satisfaction.

Kata Kunci: Experiential Value, Customer Satisfaction.

A. Pendahuluan

Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan laju pertumbuhan ekonomi yang semakin cepat, menyebabkan terjadinya persaingan ketat dalam dunia bisnis. Pasar yang semakin dinamis, mengharuskan para pelaku bisnis untuk secara terus-menerus melakukan inovasi dan kreativitas dalam mempertahankan pelanggannya. Perusahaan harus mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat menguntungkan. Akibat lain terhadap pesatnya laju pertumbuhan ekonomi, bidang industri makanan dan minuman pun menjadi terus berkembang, terutama kota - kota besar di Indonesia.

Indonesia saat ini tengah dibanjiri dengan kemunculan para industri kreatif. Kota Bandung tidak menutup kemungkinan untuk mengembangkan industri kreatif,

sehingga Kota ini layak memiliki sebutan kota kreatif terutama di bidang kuliner. Adanya kekayaan budaya yang beragam dan bervariasi yang dimiliki oleh setiap negara, memungkinkan terbentuknya sumber inspirasi untuk mengembangkan kreativitas dalam dunia bisnis. Penggunaan konsep budaya dalam penerapan usaha kuliner, menjadi sebuah fenomena yang tidak asing lagi bagi penikmat kuliner. Café Korea menjadi salah satu contoh bisnis yang memanfaatkan budaya Korea dalam kreativitas usaha kuliner. Adanya fluktuasi budaya Korea yang memasuki dunia kuliner ke negara Indonesia juga ternyata dirasakan oleh Kota Bandung. Tren budaya Korea Selatan di Kota Bandung hingga saat ini masih tetap bertahan, tidak heran banyak sekali di kota ini bermunculan dan berkembang café-café dengan konsep Korean food.

Salah satu dari sekian banyak restoran dan cafe yang menawarkan konsep berbeda dengan menu khas Korea Selatan di Kota Bandung ialah Chagiya Korean Suki & BBQ Cafe yang beralamat di Jl. Sawunggaling No. 10. Seperti resto dan cafe korea lainnya, ada beberapa diferensiasi produk yang membuat café ini menjadi destinasi untuk icip-icip kuliner di Kota Bandung. Diferensiasi Chagiya Korean Suki & BBQ café diantaranya yaitu menawarkan makanan suki dan barbeque yang berbeda dengan ciri khas Korea, dan café ini berusaha memberikan experiential value (nilai pengalaman) kuliner korea yang asyik bagi pengunjungnya. Adapun experiential value yang telah diterapkan pada café ini yaitu memberikan suasana café yang nyaman dan penuh warna sehingga akan terasa seperti berada pada café di Negeri Korea sesungguhnya, estetika café yang menarik, dan pelayanan yang berusaha cepat tanggap. Hal tersebut diterapkan, dengan tujuan untuk memaksimalkan kepuasan pelanggan.

Dalam bisnis café kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dapat ditingkatkan dengan perancangan experiential value yang baik dan benar. Seperti yang dikemukakan oleh para pakar praktisi maupun pakar keilmuan sebagai berikut: Menurut Maghnati (2012) menyatakan bahwa experiential value dapat diciptakan melalui pengalaman dalam mengkonsumsi produk atau jasa. Konsumen akan membeli produk/jasa perusahaan yang memberikan nilai bagi (*customer delivered value*) tertinggi (Kotler, 2012). Experiential value didasarkan pada interaksi yang ada penggunaan langsung atau apresiasi terhadap produk dan jasa yang digunakan oleh konsumen (Wong dan Tsal, 2010:60). Sedangkan menurut Hasan (2009: 56-57), bahwa kepuasan dapat terjadi bila nilai pengalaman produk yang dirasakan dengan yang di prediksi sebelum dibeli/dikonsumsi dapat sesuai dengan harapan bahkan melebihi dari dugaan pelanggan. Hal ini sesuai dengan pendapat Wang dan Lin (2011) yang menyatakan bahwa: “semakin besar experiential value maka kepuasan pelanggan juga akan semakin meningkat. Sebaliknya semakin rendah experiential value maka kepuasan pelanggan juga akan semakin berkurang.

Sedangkan fakta yang ada di lapangan merupakan kebalikan dari pendapat para pakar dan praktisi diatas. Dimana, experiential value yang dirancang oleh produsen Chagiya Korean Suki and BBQ Café belum mampu memicu kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil testimoni pada kolom komentar di salah satu website (sumber: www.zomato.com, diakses 7 november 2017) sebagai penyedia jasa rekomendasi tempat-tempat restoran, kafe, dan resto terbaik di Bandung, menunjukkan bahwa: (1) adanya ketidaksesuaian rasa makanan yang diharapkan oleh konsumen, sehingga perlu adanya peningkatan menu dan rasa makan; (2) dari sisi pelayanan kurang cekatan, kurang inisiatif dan profesional; (3) dari segi suasana café konsumen kurang merasakan adanya kenyamanan dan peralatan mendukung, misalnya: kipas yang ada di

atas kompor mengganggu lamanya panas pemanggangan ; (4) system antrean yang lama terutama pada hari-hari libur, serta lahan parking yang sempit.

Selain itu, berdasarkan pra survei yang pernah dilakukan sebanyak 20 (dua puluh) responden, menyatakan bahwa masih ada konsumen kurang puas mengunjungi dan membeli produk-produk di Chagiya. Terlihat pada salah satu pernyataan “Bahwa produk yang ditawarkan Chagiya Korean Suki and BBQ Café berkualitas” sebanyak 5 (lima) orang setuju dan 15 (lima belas) orang menyatakan tidak setuju. Pernyataan lain “Harga makanan dan minuman yang ditawarkan Chagiya terjangkau oleh pelanggan” sebanyak 2 (dua) orang setuju dan 18 (delapan belas) orang tidak setuju, hal ini karena harga yang ditawarkan kurang terjangkau oleh konsumen.

Dari uraian diatas nampak experiential value yang dilakukan oleh Chagiya Korean Suki and BBQ Cafe belum mampu memicu kepuasan konsumen. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini.

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini untuk memperoleh temuan mengenai:

1. Untuk memperoleh temuan mengenai upaya perusahaan Chagiya Korean Suki & BBQ Café di Kota Bandung dalam merancang *Experiential Value*.
2. Untuk memperoleh temuan mengenai tanggapan konsumen terhadap *Experiential Value* pada Chagiya Korean Suki & BBQ Café di Kota Bandung.
3. Untuk memperoleh temuan mengenai tanggapan konsumen terhadap *Customer Satisfaction* pada Chagiya Korean Suki & BBQ Café di Kota Bandung.
4. Untuk memperoleh temuan mengenai pengaruh *Experiential Value* terhadap *Customer Satisfaction* pada Chagiya Korean Suki & BBQ Café di Kota Bandung.

B. Landasan Teori

Pemasaran

Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (2012:5), Pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Konsep Nilai Pengalaman (*Experiential Value*)

Experiential value merupakan penilaian konsumen dalam hal efisiensi layanan, keunggulan layanan, estetika dan kesenangan (Wu dan Liang, 2009). Pelanggan bisa mendapatkan nilai pengalaman dari berbagai jenis pengalaman. Maghnati et al. (2012), menyatakan bahwa *experiential value* dapat diciptakan melalui pengalaman dalam mengkonsumsi produk atau jasa. Menurut Wong dan Tsal (2010:60), *experiential value* mempunyai arti bahwa pengalaman yang dimiliki konsumen setelah menggunakan produk. *Experiential Value* didasarkan pada interaksi yang ada mencakup penggunaan langsung atau apresiasi terhadap produk dan jasa yang digunakan oleh konsumen. Sehingga disimpulkan bahwa *experiential value* merupakan sebuah konsep pemasaran yang berbasis nilai pada pengalaman konsumen. Pemasar berupaya merangsang konsumen melalui kuantitas produk dan jasa juga suasana, untuk menciptakan sebuah pengalaman positif yang menyenangkan bagi konsumen, dengan menyentuh sisi pengalaman pelanggan ketika sedang

mengonsumsi produk atau menggunakan jasa yang ditawarkan diharapkan dapat menjadi nilai lebih yang membedakan produk dari pesaingnya.

Adapun dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kombinasi satu dimensi variabel *experiential value* yang dikemukakan oleh Nigam (2012) dan empat dimensi menurut Park and Cha (2011:650), yaitu: (1) Kualitas makanan (*food quality*), didefinisikan sebagai fitur sendiri yang dibedakan dan jenis makanan. Dalam penelitian ini yang menjadi indikator kualitas makanan adalah tampilan makanan dan minuman, menu makanan dan minuman, dan rasa makanan. (2) *Customer Return on Investment (CROI)*, dapat berupa kepuasan konsumen dengan mengonsumsi produk sesuai dengan harga yang dibayarkan, kualitas, dan fasilitas. Dengan indikator *CROI*, adalah perasaan puas setelah mengonsumsi makanan. (3) *Service Excellence*, mengacu pada apresiasi umum pelanggan terhadap suatu penyedia jasa yang menunjukkan keahlian dan menyediakan kinerja layanan yang dapat diandalkan. Dengan indikator *service excellence* adalah pelayanan pada pelanggan, keterampilan pramusaji, dan kecepatan pramusaji. (4) Estetika (*aesthetics*), menggambarkan reaksi terhadap kecocokan dan kesatuan elemen-elemen visual yang disajikan di restoran, misalnya tercermin dalam *interior design* dan penyajian makanan yang menarik. Dengan indikator estetika adalah penyajian makanan yang menarik, dan daya unggah makanan dan minuman. (5) Kesenangan (*playfulness*), yaitu pengalaman intrinsik (pengalaman yang dianggap baik, tidak untuk sesuatu yang lain melainkan di dalam dan dirinya sendiri) yang dirasakan pelanggan untuk mencari kesenangan dan keluar dari rutinitas. Dengan indikator *playfulness* adalah lingkungan sekitar, dan *atmosphere*.

Konsep Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Menurut Lovelock (2007:102), kepuasan merupakan keadaan emosional, reaksi pasca pembelian jangka pendek pelanggan terhadap kinerja jasa tertentu, reaksi tersebut dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan atau kesenangan. Pelanggan akan sangat puas bila mendapatkan pengalaman yang melebihi harapannya (Kotler and Keller, 2009: 50). Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia persepsikan dibandingkan dengan harapannya (Kotler dan Keller, 2012:312).

Adapun dalam penelitian ini, peneliti menggunakan indikator variabel *customer satisfaction* yang dikemukakan oleh Lupiyoadi (2011:182) yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas Produk, memiliki arti bahwa pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas, dengan ukuran yaitu tingkat kualitas produk.
2. Harga, berpendapat bahwa produk dengan kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang tinggi pada pelanggan, dengan ukuran yaitu tingkat harga.
3. Kualitas Pelayanan, memiliki arti bahwa pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapannya, dengan ukuran yaitu Aspek *tangible* (sesuatu yang dapat dilihat secara fisik seperti kondisi lingkungan, penampilan karyawan), Aspek *Reliability* (menyajikan jasa sesuai dengan janji serta akurat dan memuaskan), Aspek *Responsiveness* (ke tanggapan para karyawan untuk membantu pelanggan dan menyajikan jasa dengan segera), dan Aspek *Empathy* (kemudahan dalam berinteraksi, komunikasi yang baik).

4. Faktor Emosional, memiliki arti bahwa pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain kagum bila konsumen menggunakan produk merek tertentu, dengan ukuran tingkat faktor emosional.

Teori Keterkaitan Antara Experiential Value Terhadap Customer Satisfaction

Adapun teori yang berkaitan antara experiential value dengan customer satisfaction, yaitu seperti yang di kemukakan oleh Wu dan Liang (2009) menyimpulkan bahwa experiential value merupakan mediator bagi faktor lingkungan restoran dan interaksi restoran dengan konsumen dalam memengaruhi customer satisfaction secara positif dan tidak langsung. Hal ini sejalan dengan pendapat dari Wang dan Lin (2010) yang menyatakan bahwa jika manajer dapat menemukan faktor-faktor yang memengaruhi customer satisfaction terhadap produk atau jasa, perusahaan dapat mengubah pengalaman pelanggan ketika menggunakan produk atau jasa tersebut sehingga pelanggan memperoleh kepuasan maksimum. Dengan kata lain, penciptaan experiential value yang lebih baik dapat memengaruhi pelanggan dalam menghasilkan kepuasan yang positif. Datta dan Vasantha (2013) menambahkan, experiential value yang dirasakan oleh pelanggan dapat menyebabkan kepuasan pelanggan. Sehingga pada akhirnya experiential value dan customer satisfaction akan secara bersama-sama menciptakan pelanggan yang loyal.

C. Hasil dan Pembahasan

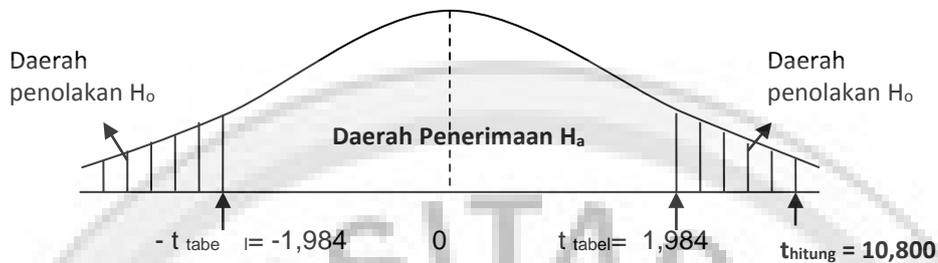
Chagiya Korean Suki and BBQ Café merupakan café yang menawarkan makanan suki dan *barbeque* maupun minuman khas Korea Selatan dengan konsep suasana terbuka (outdoor) dan kentalnya suasana café Korea modern yang nyaman dan penuh warna. Chagiya Korean Suki and BBQ senantiasa berusaha memberikan nilai pengalaman (*experiential value*) yang berusaha memperhatikan kualitas makanan yang ditawarkan dengan baik, menawarkan inovasi tampilan makanan maupun minuman yang menarik agar konsumen merasa puas dan membuat perasaan menjadi lebih baik, menawarkan *service excellence* seperti keterampilan pramusaji, dan pelayanan yang berusaha cepat tanggap dalam melayani pengunjung, memperhatikan estetika café dalam menjalankan bisnisnya, dan berusaha memperhatikan aspek *playfulness*, seperti: café ini merancang sensasi menikmati makanan dengan lingkungan khas Korea. Namun hal tersebut belum sepenuhnya optimal dilaksanakan oleh *café* ini. Karakteristik responden dalam penelitian ini disajikan secara umum berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden dan jumlah populasi berdasarkan jumlah konsumen Chagiya Korean Suki and BBQ Café di Kota Bandung. Responden dalam penelitian ini didominasi oleh mereka yang berusia 17 - 23 dengan persentase sebesar 97 persen. Hal ini logis karena Chagiya Korean Suki and BBQ Cafe memang populer dan banyak dikonsumsi oleh kalangan usia muda. Kondisi ini sejalan dengan data yang menunjukkan bahwa konsumen yang dijadikan sampel pada penelitian ini sebagian besar adalah pelajar/mahasiswa, yakni lebih dari 93 persen. Selanjutnya dari segi jenis kelamin didominasi oleh responden perempuan sebesar 78 persen.

Berikut ini adalah hasil penelitian mengenai pengaruh *experiential value* terhadap *customer satisfaction*, yang diuji menggunakan teknik analisis koefisien korelasi (R), koefisien determinasi (R Square), dan pengujian hipotesis menggunakan uji parsial (uji-t). Hasil pengujian dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 1. Pengaruh Experiential Value (X) Terhadap Customer Satisfaction (Y) Pada Chagiya Korean Suki and BBQ Cafe

Variabel	R	R Square	T _{tabel}	T _{tabel}	Keputusan	Probabilitas	Hubungan Korelasi
X dan Y	0,737	54,3%	1,984	10,800	Ho ditolak	$\alpha = 5\%$	Kuat

Sumber: Data Penelitian yang Sudah Diolah, 2017



Sumber: Hasil Output (SPSS 15), 2017

Gambar 1. Kurva Uji-t Variabel *Experiential Value* Terhadap *Customer Satisfaction*

Berdasarkan tabel *output* diatas yang dihitung dengan menggunakan SPSS 15 for windows di atas terlihat bahwa nilai koefisien korelasi yang diperoleh antara *experiential value* dengan *customer satisfaction* adalah sebesar 0,737, maka nilai korelasi sebesar 0,737 termasuk dalam kategori hubungan yang “kuat”. Nilai R-square diperoleh nilai sebesar 54,3% ($r^2 \times 100\% = 0,543 \times 100\% = 54,3\%$). Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel *experiential value*, secara simultan dapat memberikan kontribusi terhadap variabel *customer satisfaction* sebesar 54,3%. Sedangkan sisanya sebesar $100\% - 54,3\% = 45,7\%$ merupakan peranan dari variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil pengujian hipotesis secara parsial, nilai uji-t variabel *experiential value* didapatkan hasil sebesar 10,800 dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$, dikarenakan $10,800 > 1,984$ dan dengan probabilitas $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan antara *experiential value* terhadap *customer satisfaction* pada Chagiya Korean Suki and BBQ Cafe.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya mengenai penelitian yang berjudul “Pengaruh *Experiential Value* terhadap *Customer Satisfaction* (Survei Konsumen Pada Chagiya Korean Suki and BBQ Café Di Kota Bandung)”. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Pelaksanaan *experiential value* yang dilakukan oleh Chagiya Korean Suki and BBQ Cafe yang meliputi: *food quality*, *customer return on investment*, *service excellence*, *aesthetics*, dan *playfulness* telah dilakukan namun belum optimal. Selain itu tanggapan responden tentang *experiential value* pada *café* ini, berada pada kategori cukup.
2. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh kesimpulan bahwa secara uji parsial (uji-t) dan secara simultan (uji-f) terdapat pengaruh yang signifikan antara *experiential value* terhadap *Customer Satisfaction* dengan tingkat pengaruh yang kuat dan arah hubungan yang positif pada Chagiya Korean Suki and BBQ Cafe.

E. Saran

1. Sebaiknya *café* tersebut harus memperhatikan kualitas makanan, menambah jumlah menu, lebih kreatif lagi dalam penyajian makanan, dan rasa yang ditawarkan harus di adaptasikan dengan lidah pelanggannya, supaya konsumen puas dengan rasa makanan yang ditawarkan.
2. Sebaiknya *café* tersebut harus menyesuaikan makanan dan minuman yang ditawarkan sesuai dengan harapan konsumen. Misalnya: makanan kim chi, sebaiknya rasa yang ditawarkan harus berkenan dengan lidah konsumen dan harga yang ditawarkan harus sesuai dengan makanan yang di beli konsumen.
3. Sebaiknya *café* ini melakukan training atau pelatihan kepada pramusaji agar supaya pramusaji menjadi trampil dan cepat dalam melayani pelanggan.
4. Sebaiknya *café* ini melakukan training atau pelatihan kepada *chef* agar lebih kreatif dan inovatif dalam menyajikan makanan sehingga mampu meningkatkan daya ungghah makanan dan minuman terhadap pelanggannya.
5. Sebaiknya *café* ini merancang ulang penawaran harga yang sesuai dengan jenis makanan, dan kemampuan pelanggan agar terjangkau oleh pelanggan.

Daftar Pustaka

- Datta, V. & Vasantha, S. 2013. Experiential value, customer satisfaction and customer loyalty: an empirical study of KFC in Chennai. *Indian Journal of Applied Research*, 3(9), 334–337.
- Kotler, and Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, and Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*. Jakarta: Erlangga
- Lovelock, Christopher H. dan Lauren K. Wright. 2007. *Edisi Ketujuh Jilid 2. Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT Indeks.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi ketiga. Jakarta : Salemba Empat.
- Maghnati, F., et al. 2012. Exploring the relationship between experiential marketing and experiential value in the smartphone industry. *International Business Research*, 5(11), 169–177.
- Kotler, and Keller. 2012. *Edisi keempat belas. Management Marketing*. Global Edition. Pearson Prentice. Hall.
- Nigam, A. 2012. Modeling relationship between experiential marketing, experiential value and purchase intension in organized quick service chain restaurants using structural equation modeling approach. *International Journal of Computer Science and Management Studies*, 6 (12): 114-123.
- Park, H., & Cha, J. 2011. Identifying perceived attributes of Japanese restaurants. *Hospitality Administration and Management*.
- Wang, C. Y., & Lin, C. H. (2010). A Study of The Effect of TV Drama on Relationships among Tourist' Experiential Marketing, Experiential Value and Satisfaction. *International Journal of Organizational Innovation*, 2 (3), 107- 123.
- Wong H. and Tsai M. 2010. The Effect of Service Encounter and Experiential Value on Customer Purchasing Behavior. *Wseas Transaction on Business and Economic*. Vol. 7.
- Wu, C. H. & Liang, R. 2009. Effect of experiential value on customer satisfaction with service encounters in luxury hotel restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 586–593.