

## **PENGARUH *EXPERIENTAL MARKETING*, KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN STORE 3SECOND CILACAP**

**Rosalina Anindia Sari Kartika<sup>1</sup>, Pipin Sri Sudewi<sup>2</sup>, Susanti Budiastuti<sup>3</sup>, Sri Hartati<sup>4</sup>  
Nurlaeli Musyarofah<sup>5</sup>**

<sup>1,2,3,4,5</sup>Manajemen

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Satria

Email : rosa70lien@gmail.com<sup>1</sup>, phiphinojee@gmail.com<sup>2</sup>,  
susantibudiastuti02@gmail.com<sup>3</sup>, hartatikusilo.bms@gmail.com<sup>4</sup>,  
nurlaelim31@gmail.com<sup>5</sup>

### **ABSTRAK**

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan yang dialami individu dalam bentuk kesenangan yang muncul apabila produk yang dibeli sesuai dengan harapan. Sebaliknya, jika produk yang dibeli tidak memenuhi harapan konsumen, maka akan timbul rasa kecewa atau ketidakpuasan. Penelitian ini meneliti pengaruh *experiential marketing*, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Store 3Second Cilacap. Metode analisis penelitian menggunakan analisis asumsi klasik, regresi berganda, koefisien determinasi, dan uji t. Sampel yang digunakan dalam penelitian sebanyak 97 orang. Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan uji t pada para pelanggan Store 3Second Cilacap, diperoleh hasil *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap secara positif terhadap kepuasan pelanggan dan kualitas produk juga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Store 3Second Cilacap. Hal ini menunjukkan jika ketiga variabel tersebut mengalami kenaikan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap Store 3Second Cilacap.

Kata Kunci: *experiential marketing*, kualitas pelayanan, kualitas produk, kepuasan pelanggan

### **ABSTRACT**

*Customer satisfaction is a feeling experienced by individuals in the form of pleasure that arises when the product purchased meets expectations. Conversely, if the product purchased does not meet consumer expectations, a feeling of disappointment or dissatisfaction will arise. This study examines the influence of experiential marketing, service quality and product quality on customer satisfaction at the 3Second Cilacap Store. The research analysis method uses classical assumption analysis, multiple regression, coefficient of determination, and t test. The sample used in the study was 97 people. Based on the research results using the t test on 3Second Cilacap Store customers, the results*

*obtained from experiential marketing have a positive effect on customer satisfaction, service quality has a positive effect on customer satisfaction and product quality also has a positive effect on customer satisfaction 3Second Store Cilacap. This shows that if these three variables experience an increase, it will increase customer satisfaction in 3Second Cilacap Store.*

*Keywords: experiential marketing, service quality, product quality, customer satisfaction*

## **PENDAHULUAN**

Store 3Second merupakan bisnis retail yang pemasarannya sangat luas dan sedang banyak digemari oleh masyarakat di Kota Cilacap karena produk yang lebih berkualitas dan harga yang terjangkau. Masuknya banyak kompetitor baru dengan produk yang serupa menyebabkan store 3Second Cilacap harus mampu mempertahankan pasarnya dengan menjaga kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah perasaan yang dialami individu dalam bentuk kesenangan atau kekecewaan saat mereka membandingkan kinerja yang diharapkan dengan kinerja aktual (Kotler, 2012). Dalam melakukan pembelian, pelanggan memiliki harapan agar bisa merasakan kepuasan terhadap suatu produk. Kepuasan pelanggan akan muncul jika produk yang dibeli sesuai dengan harapan bergantung manfaat dari produk yang dibelinya. Apabila produk jauh dibawah dari harapan pembeli atau konsumen, maka tidak ada rasa kepuasan pada produk dan apabila produk mampu memenuhi harapan akan timbul kepuasan pelanggan (Suharyadi, 2018). Kepuasan diperoleh konsumen akan produk yang dibelinya akan berimbang pada kegunaan produk.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan ada berbagai macam dan dapat diketahui melalui riset-riset pasar. Informasi yang diperoleh melalui riset pasar akan memberikan gambaran tentang hal-hal yang mempengaruhi atau menentukan keputusan pelanggan, antara lain kualitas produk, kualitas pelayanan, harga barang yang kompetitif, metode pembayaran, atau alasan lain yang menjadi pertimbangan pelanggan dalam membuat keputusan pembelian

seperti misalnya *experiential marketing*, baik yang dialami sendiri maupun orang lain.

Kualitas produk mengacu pada kemampuan suatu produk untuk memberikan hasil yang memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan (Tjiptono & Chandra, 2016). Beberapa peneliti seperti Riyani et al., (2019), juga Ibrahim dan Thawil (2019) melakukan penelitian pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, dan hasilnya menunjukkan variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain kepuasan produk, kualitas pelayanan dinilai mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan adalah upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta ketepatan penyampaian untuk menangkai harapan konsumen (Tjiptono, 2014). Mariansyah & Syarif, (2020) dan Baskara et al. (2021) melakukan penelitian tentang kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan hasilnya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Komponen lain yang mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah *experiential marketing*. *Experiential marketing* merupakan konsep pemasaran yang digunakan pemasar untuk mengemas produk atau jasa sehingga dapat menghadirkan pengalaman emosional yang menyentuh hati dan perasaan konsumen (Heryanto et al, 2021). Penelitian Pangestu et al. (2022) tentang pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna *e-wallet* ShopeePay di Kota Jambi menghasilkan *experiential marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan penelitian terdahulu dan observasi awal pada Store 3Second Cilacap tersebut maka penelitian ini difokuskan pada faktor *experiential marketing*, kualitas pelayanan dan kualitas produk sebagai variabel yang diidentifikasi mempengaruhi kepuasan pelanggan.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini termasuk jenis penelitian *reporting research*, yaitu penelitian yang melakukan pengumpulan dan memperoleh data dan informasi sebagai bahan

pencarian penentuan keputusan manajemen (Cooper & Schinder, 2001). Sampel yang dipilih dengan menggunakan insidental populasi yang memilih sampel dari populasi berdasarkan siapa saja yang kebetulan ditemui peneliti (Sugiyono, 2020). Untuk penetapan responden dilakukan dengan menggunakan teknik *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan (Sugiyono, 2020). Menurut Umar (2013) hasil perhitungan untuk menentukan sampel yaitu:

$$n > pq(Z_{\alpha/2}/e)^2$$

diperoleh hasil minimal 97 orang, sehingga dalam penelitian ini responden sebanyak 97 orang. Kuesioner dikirim ke responden dan difokuskan pada item pertanyaan meliputi *experiential marketing*, kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Metode analisis dalam penelitian ini adalah pengujian hipotesis klasik, regresi linier berganda, koefisien determinasi dan pengujian hipotesis dengan uji t (Ghozali, 2018).

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian sebagai berikut:

- H<sub>1</sub> : *Experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Store 3Second Cilacap.
- H<sub>2</sub> : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Store 3Second Cilacap
- H<sub>3</sub> : Kualitas Produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Store 3Second Cilacap.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **1. Pengujian Validitas dan Reliabilitas**

Uji validitas dan reliabilitas digunakan untuk menguji data yang telah dikumpulkan melalui kuisisioner. Uji validitas menentukan apakah data yang telah dikumpulkan meyakinkan dan mampu mengungkapkan apa yang akan diukur. Tabel 1 menunjukkan bahwa semua variabel valid karena nilai r pada setiap butir lebih besar dari pada nilai r tabel sebesar 0,1996.

Hasil pengolahan data dari Tabel 1 dapat disimpulkan bahwa seluruh item kuesioner adalah reliabel karena semua nilai r hitung termasuk kategori

tinggi dan di atas r tabel yaitu 0,1996 selain itu nilai *Alpha Cronbach* juga di atas 0,6. Kondisi ini menyimpulkan bahwa variabel dalam penelitian ini seperti kepuasan pelanggan, *experiential marketing*, kualitas pelayanan, dan kualitas produk, dinyatakan valid dan reliabel.

Tabel 1. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
(X <sub>1</sub> )	Butir 1	0,788	0,1996	Valid
	Butir 2	0,654	0,1996	Valid
	Butir 3	0,729	0,1996	Valid
	Butir 4	0,603	0,1996	Valid
	Butir 5	0,607	0,1996	Valid
	Alpha Cronbach	0,724	0,1996	Reliabel
(X <sub>2</sub> )	Butir 1	0,792	0,1996	Valid
	Butir 2	0,697	0,1996	Valid
	Butir 3	0,604	0,1996	Valid
	Butir 4	0,796	0,1996	Valid
	Butir 5	0,607	0,1996	Valid
	Alpha Cronbach	0,748	0,1996	Reliabel
(X <sub>3</sub> )	Butir 1	0,739	0,1996	Valid
	Butir 2	0,744	0,1996	Valid
	Butir 3	0,713	0,1996	Valid
	Butir 4	0,729	0,1996	Valid
	Butir 5	0,646	0,1996	Valid
	Alpha Cronbach	0,745	0,1996	Reliabel
(Y)	Butir 1	0,719	0,1996	Valid
	Butir 2	0,732	0,1996	Valid
	Butir 3	0,678	0,1996	Valid
	Butir 4	0,593	0,1996	Valid
	Butir 5	0,783	0,1996	Valid
	Alpha Cronbach	0,757	0,1996	Reliabel

## 2. Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Untuk menguji data yang berdistribusi normal akan digunakan alat uji normalitas, yaitu *one sample kolmogorov-smirnov*. Berdasarkan tabel 2 diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,114 > 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal sehingga analisis regresi linear berganda dapat digunakan pada penelitian ini.

Tabel 2. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Standardized Residual
N		97
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.98425098
Most Extreme Differences	Absolute	.122
	Positive	.122
	Negative	-.116
Kolmogorov-Smirnov Z		1.197
Asymp. Sig. (2-tailed)		.114

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dapat dilihat dari nilai VIF. Berdasarkan tabel 3 diketahui bahwa nilai VIF variabel *experiential marketing* ( $X_1$ ), kualitas pelayanan ( $X_2$ ), dan kualitas produk ( $X_3$ ) kurang dari 10 yang berarti tidak terdapat gejala multikolinearitas. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa persamaan ini bebas dari gejala multikolinearitas sehingga analisis regresi linear berganda dapat digunakan pada penelitian ini.

Tabel 3. Uji Multikolinearitas

No	Variabel independen	VIF
1	<i>Experiential marketing</i> ( $X_1$ )	2,726
2	Kualitas pelayanan ( $X_2$ )	2,669
3	Kualitas produk ( $X_3$ )	2,213

c. Uji Heteroskedastisitas

Metode yang dapat digunakan untuk menguji ada tidaknya gejala heteroskedastisitas menggunakan Uji Glesjer. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Uji Heteroskedastisitas

No	Variabel independen	Sig.
1	<i>Experiential marketing</i> ( $X_1$ )	0,101
2	Kualitas pelayanan ( $X_2$ )	0,200
3	Kualitas produk ( $X_3$ )	0,175

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4 menunjukkan bahwa variabel *experiential marketing* ( $X_1$ ), kualitas pelayanan ( $X_2$ ), dan kualitas produk ( $X_3$ ) mempunyai nilai signifikansi  $> \alpha$  (0,05), maka dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian tidak terjadi gejala heteroskedastisitas sehingga analisis regresi linear berganda dapat digunakan pada penelitian ini.

d. Uji Linieritas

Pengujian linearitas dalam pengujian ini menggunakan alat analisis Mac Kinon White Davidson. Berdasarkan tabel 5 diketahui bahwa nilai sig  $Z_1$  sebesar 0,580 lebih besar dari 0,05 sehingga model dikatakan linear. Nilai sig  $Z_2$  sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga model dikatakan linear. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa  $Z_1$  dan  $Z_2$  menunjukkan gejala linear sehingga model dapat menggunakan persamaan regresi linear.

Tabel 5. Uji Linearitas

No	Keterangan	Sig.
1	$Z_1$	0,580
2	$Z_2$	0,000

3. Analisis Regresi Berganda

Perhitungan regresi linear *experiential marketing* ( $X_1$ ), kualitas pelayanan ( $X_2$ ), dan kualitas produk ( $X_3$ ) terhadap kepuasan pelanggan ( $Y$ ) diperoleh hasil seperti pada tabel 6.

Tabel 6. Regresi Linear Berganda

No	Variabel independen	Koefisien Regresi	t hitung	t tabel
1	<i>Experiential marketing</i> ( $X_1$ )	0,493	5,674	1,985
2	Kualitas pelayanan ( $X_2$ )	0,246	2,967	1,985
3	Kualitas produk ( $X_3$ )	0,191	2,772	1,985
Konstanta		= 1,585		
Koefisien determinasi ( $R^2$ )		= 0,750		
F hitung		= 92,867		
F tabel		= 2,70		

Berdasarkan perhitungan regresi linear berganda pada tabel 6 dapat dibentuk persamaan regresi linear sebagai berikut:

$$Y = 1,585 + 0,493X_1 + 0,246X_2 + 0,191X_3$$

Nilai konstanta sebesar 1,585 memiliki arti bahwa kepuasan pelanggan yang dicapai sebesar 1,585 satuan apabila *experiential marketing*, kualitas pelayanan, dan kualitas produk sama dengan nol. Koefisien  $X_1$  sebesar 0,493 artinya apabila *experiential marketing* naik satu satuan, sedangkan kualitas pelayanan, dan kualitas produk dianggap tetap, maka nilai kepuasan pelanggan naik 0,493 satuan. Untuk koefisien  $X_2$  bernilai 0,246 artinya jika kualitas pelayanan naik sebesar satu satuan, sedangkan *experiential marketing* dan kualitas produk dianggap tetap, maka nilai kepuasan pelanggan naik sebesar 0,246 satuan.

Jika nilai koefisien  $X_3$  sebesar 0,191 artinya apabila kualitas produk naik sebesar satu satuan, sedangkan *experiential marketing* dan kualitas pelayanan dianggap tetap, maka kepuasan pelanggan naik sebesar 0,191 satuan. Berdasarkan tabel 6 dapat diketahui pula nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,750 artinya kepuasan pelanggan akan dipengaruhi oleh *experiential marketing*, kualitas pelayanan, dan kualitas produk sebesar 75 persen, sedangkan sisanya 25 persen dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

#### 4. Uji Hipotesis

Untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas yang terdiri dari *experiential marketing* ( $X_1$ ), kualitas pelayanan ( $X_2$ ), dan kualitas produk ( $X_3$ ) terhadap kepuasan pelanggan ( $Y$ ) dilakukan dengan menggunakan uji t.

Tabel 7. Uji t

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.585	1.118		1.418	.160
Experiential Marketing	.493	.087	.486	5.674	.000
Kualitas Pelayanan	.246	.083	.251	2.967	.004
Kualitas Produk	.191	.069	.214	2.772	.007

Berdasarkan tabel 7, variabel *experiential marketing* ( $X_1$ ) mempunyai nilai t hitung sebesar 5,674. Nilai t tabel dengan *degree of freedom* = (n-k) atau

(97-4) sebesar 93 dengan tingkat keyakinan 95% ( $\alpha=0,05/2$ ) atau 0,025 adalah = 1,985. Karena  $t_{hitung} 5,674 > t_{tabel} 1,985$  dan nilai sig  $0,000 < 0,025$  berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Jadi hipotesis yang menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Store 3Second Cilacap, diterima. Dari hasil pengujian tersebut dapat diketahui bahwa *experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pengalaman berbelanja ini meliputi saat berbelanja dan sesudahnya, misalnya pelanggan merasakan bahwa tata letak produk Store 3Second menarik, tempatnya bagus. Produk-produk yang dijual juga variatif dan kreatif sesuai dengan selera para pelanggan. Pengalaman menyenangkan ini membuat pelanggan merasa bangga menggunakan produk yang dijual di Store 3Second. Hasil ini sejalan dengan Hartini & Meisyelvia (2021) yang menemukan *experiential marketing* dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Namun, hasil ini bertentangan dengan Nafiah & Trihudiyatmanto (2021) karena hasil analisis menunjukkan *experiential marketing* tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan ( $X_2$ ) mempunyai nilai  $t$  hitung sebesar 2,967. Nilai  $t$  tabel dengan *degree of freedom* = (n-k) atau (97-4) sebesar 93 dengan tingkat keyakinan 95% ( $\alpha=0,05/2$ ) atau 0,025 adalah = 1,985. Karena  $t_{hitung} 2,967 > t_{tabel} 1,985$  dan nilai sig  $0,004 < 0,025$  berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Jadi hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Store 3Second Cilacap, diterima. Pelayanan juga mempengaruhi kepuasan pelanggan karena pelayanan yang maksimal membuat pelanggan merasa senang dan diprioritaskan. Store 3Second selain mempunyai reputasi terhadap merek dagangnya, juga terhitung baik dalam pelayanan, baik saat belanja, pembayaran dan sebagainya sehingga pelanggan kebanyakan merasa puas dan berminat untuk membeli lagi. Hasil ini sesuai dengan penelitian Umami, Rizal, & Sumartik (2019), Asti & Ayuningtyas (2020), serta Hartini & Meisyelvia (2021) juga menemukan kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan.

Variabel kualitas produk ( $X_3$ ) mempunyai nilai  $t$  hitung sebesar 2,772. Nilai  $t$  tabel dengan *degree of freedom* =  $(n-k)$  atau  $(97-4)$  sebesar 93 dengan tingkat keyakinan 95% ( $\alpha=0,05/2$ ) atau 0,025 adalah = 1,985. Karena  $t_{hitung}$  2,772 >  $t_{tabel}$  1,985 dan nilai sig 0,007 < 0,025 berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Jadi hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Store 3Second Cilacap, diterima. Kualitas produk Store 3Second juga mempengaruhi kepuasan pelanggan karena kualitas produk sesuai yang diinginkan oleh pelanggan yaitu meliputi bahan yang berkualitas dan desain yang selalu mengikuti perkembangan *trend*, sehingga digemari oleh masyarakat terutama kalangan milenial. Hasil ini sesuai dengan penelitian Umami, Rizal, & Sumartik (2019), Asti & Ayuningtyas (2020), Hartini & Meisyelvia (2021), Lena, Mursito, & Hartono (2021) serta Nafiah & Trihudiyatmanto (2021) yang juga menemukan kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh kualitas produk.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa kepuasan pelanggan pada Store 3Second Cilacap dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *experiential marketing*, kualitas pelayanan dan kualitas produk. Hal ini menunjukkan jika ketiga variabel tersebut mengalami kenaikan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap Store 3Second Cilacap. Penelitian tentang kepuasan pelanggan ini dapat diperluas dengan menambahkan variabel variabel lain yang mempengaruhi, seperti merk, harga, dan juga kelengkapan produk yang tersedia. Bagi Pihak Store 3second Cilacap ketiga faktor tersebut diharapkan bisa menjadi acuan dalam pengambilan keputusan dalam upaya mempertahankan ataupun meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga pelanggan diharapkan akan meningkat dan semakin loyal.

## DAFTAR PUSTAKA

- Asti, E., & Ayuningtyas, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01), 1–14. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i01.2>.
- Baskara, R. F., Mardiatmi, B. D. A., & Argo, J. G. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Aplikasi Traveloka. *Korelasi: Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 2, 1645–1659.
- Cooper, D.R. and Schindler, P.S. (2001). *Business Research Methods*. McGraw-Hill Higher Education: London.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro:Semarang.
- Hartini, N. M., & Meisyelvia, Y. D. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Experiential Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan Starbucks Lippo Mall Kuta. *Jurnal Ilmiah Hospitality Management*, 11(2), 82–89. <https://doi.org/10.22334/jihm.v11i2.180>
- Heryanto, H., Hidayati, T., & Wahyuni, S. (2021). Pengaruh Experiential Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Word of Mouth. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(1), 227. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v6i1.2277>.
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 175–182. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i1.251>.
- Kotler, Philip. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga: Jakarta.
- Lena, E. M., Mursito, B., & Hartono, S. (2021). Kepuasan Pelanggan Ditinjau dari Kualitas Produk, Citra Merek dan Pelayanan pada Outlet 3 Second Surakarta (Consumer Purchase Interest Assessed From the Atmosphere Store, Location, And Word Of Mouth Case Study on Solo Boutique). *Jurnal Ekbis*, 22(1), 55. <https://doi.org/10.30736/je.v22i1.697>.
- Mariansyah, A., & Syarif, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu. *JIBM: Jurnal Ilmiah Bina Manajemen*, 3(2), 134.
- Nafiah, K. L., & 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. <https://doi.org/10.36596/ekobis.v9i1.487>.

Pangestu, M. G., Fadhilah, Y., & Pandiangan, N. (2022). Pengaruh E-Service Quality dan Experiential Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pengguna E-Wallet ShopeePay di Kota Jambi. *JUMANAGE: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan*, 1(2), 68–76.

Riyani, E. W., Kasim, K. T., & Robustin, T. P. (2019). Dampak Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk 3Second pada Mahasiswa di STIE Widya Gama Lumajang. *Jobman: Journal of Organization and Business Management*, 1(4), 26–29.

Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta: Bandung.

Suharyadi, D. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Yoehan Wanaherang Bogor. *Jurnal Ilmu Pengetahuan dan Komputer*, 289-296.

Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset: Yogyakarta.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Andi: Yogyakarta.

Umami, R., Rizal, A., & Sumartik. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Worsu Coffe Cafe As'at Rizal Sumartik. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi*, 15(2), 250–257.

Umar, H. (2013). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*. Rajawali Press: Jakarta.