

Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Nilai Pelanggan, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan *Albania Coffee Boja*)

Nevita Desmi Ristia¹, R.A Marlien²

Manajemen, Universitas Stikubank Semarang

Abstrak

Penelitian yang dilakukan bertujuan menguji serta menganalisis adanya pengaruh pengalaman pelanggan dan nilai pelanggan serta kualitas layanan pada kepuasan pelanggan. Obyek penelitian pada penulisan berikut yaitu pelanggan *Albania Coffee Boja*. Metode pemilihan sampel yang peneliti gunakan yaitu *purposive sampling* berlandaskan kategori subyek mengacu pada umur diatas tujuh belas tahun. Pada pengumpulan data responden yang digunakan pada pengamatan adalah 120 orang. Dalam mengumpulkan data, peneliti menggunakan metode survey dengan mengaplikasikan kuesioner. Sehingga diperoleh hasil dalam penelitian berupa bukti temuan tentang parsial variabel pada pengalaman pelanggan, nilai pelanggan serta kualitas layanan memiliki pengaruh positif serta signifikan pada kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: *Pengalaman Pelanggan, Nilai Pelanggan, Kualitas Layanan serta Kepuasan Pelanggan*

Abstract

This research aims to examine and analyze the influence of customer experience, customer value, and service quality on customer satisfaction. The object of this research is the Albania Coffee Boja customer. The sample selection method that the researcher uses is purposive sampling based on the subject category, referring to anyone over the age of seventeen years. In collecting data, the respondents used in the observation were 120 people. For collecting data, the researcher used a survey method by applying a questionnaire. So, the results obtained in the study in the form of evidence of findings about partial variables on customer experience, customer value, and service quality have a positive and significant influence on customer satisfaction.

Keywords: *Customer Experience, Customer Value, Service Quality and Customer Satisfaction*

Copyright (c) 2022 Nevita Desmi Ristia

✉ Corresponding author :

Email Address : nevitarist@gmail.com¹, marlien@edu.unisbank.ac.id²

PENDAHULUAN

Fenomena maraknya *coffee shop* (kedai kopi) di Indonesia tentu menjadi salah satu peluang bisnis yang cukup potensial yang sekarang sedang digemari oleh masyarakat perkotaan, apalagi kopi merupakan salah satu produk andalan Indonesia, akan tetapi dengan maraknya kedai kopi yang kemudian mengalami perkembangan dari segi suasana dan kemasan menarik dengan fasilitas antara lain wifi gratis, tv kabel, spot foto, pelayanan yang bagus, bahkan *live music*, membuat penikmatnya terus berkunjung ke *coffee shop*.

Walaupun terkadang tujuan utama pelanggan kedai kopi tidak hanya untuk meminum secangkir kopi melainkan mencari pengalaman yang terbaik saat mengunjungi kedai kopi. Pertumbuhan gaya hidup yang semakin maju, memaksa setiap *coffee shop* selalu berfikir dan berusaha untuk menyajikan produk dan fasilitas yang terbaik dan unik dengan pesaing lainnya untuk memenuhi kepuasan pelanggannya.

Pada saat ini banyak sekali kedai kopi yang berdiri terutama di Boja. Adanya kedai kopi yang muncul dapat membuat pelanggan memiliki banyak alternatif pilihan untuk membeli produk yang ditawarkan. Hal ini menjadi suatu motivasi agar para pelaku bisnis kedai kopi bisa membuat strategi pemasaran yang cocok dan menarik dikunjungi oleh pelanggan, agar bisnis kedai kopi ini dapat bersaing dan terus berkembang dalam jangka waktu yang lama.

Menurut Meyer dan Schwager (2007) pengalaman pelanggan merupakan tanggapan pelanggan secara internal dan subyektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung atau tidak langsung dengan perusahaan.

Selanjutnya Robinette dan Brand (2001) mengenalkan *experience* ke dalam lima kategori, yaitu: 1. *Experience In Product*, yaitu pengalaman yang pelanggan rasakan terhadap suatu produk atau jasa, 2. *Experience In Environment*, yaitu pengalaman keseluruhan yang diberikan oleh perusahaan ke pelanggan, 3. *Experience In Loyalty Communication* yaitu setiap perusahaan ingin para pelanggannya mendapatkan pengalaman baik saat membeli produk atau jasa tersebut, 4. *Experience In Customer Service And Social Exchanged*, yaitu gabungan dari dua hal yaitu harapan dari pelanggan dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, 5. *Experience In Events*, yaitu dimana perusahaan mengadakan acara sehingga memberikan pengalaman pelanggan yang bagus.

Penerapan *customer experience*, diharapkan para pelanggan mampu membedakan produk atau jasa yang satu dengan yang lainnya karena pelanggan dapat merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung melalui 5 pendekatan. *Sense*, yaitu menyangkut panca indera (seperti penglihatan, pendengaran, perabaan, pengecapan, dan penciuman). *Feel*, yaitu merupakan perasaan dan emosi positif yang muncul pada saat menggunakan suatu produk atau jasa. *Think* yaitu, kemampuan intelektual pelanggan berupa berpikir secara elaboratif dan kreatif tentang penilaian kembali suatu produk, jasa, atau merek, maupun perusahaan. *Act*, yaitu menyangkut perubahan tindakan fisik, interaksi, dan gaya hidup yang muncul, yaitu dengan membuat pelanggan lebih aktif dengan produk tersebut baik sebelum atau ketika pelanggan mengkonsumsi sebuah produk atau pun menggunakan sebuah jasa. *Relate*, yaitu upaya menghubungkan merek dengan pribadi pelanggan, orang lain atau budaya.

Pada dasarnya, *customer experience* yaitu penciptaan kepuasan pelanggan melalui pengalaman pelanggan. Jadi sebenarnya, titik tumpu pada produk terakhir dari suatu produk yaitu pelayanannya. Oleh karena itu, *customer experience* yaitu soal memahami gaya hidup pelanggan dan melebarluaskan pandangan pemasar dari produk ke proses konsumsi. Evaluasi pengalaman pelanggan bergantung pada perbandingan antara harapan pelanggan dan kinerja perusahaan.

Frow dan Payne (2007) mengartikan bahwa *customer experience* sebagai interpretasi seorang pelanggan terhadap interaksi total pelanggan tersebut dengan sebuah merek. Kemudian tujuan akhir dari penerapan konsep *customer experience* ini yaitu agar dapat menciptakan hubungan baik dengan pelanggan yang selanjutnya akan dapat membangun loyalitas pelanggan.

Selanjutnya peneliti Pranata (2019) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh pelayanan. Dalam penelitiannya, seluruh atribut kualitas pelayanan dianggap penting oleh pelanggan *Voltoett Eatery and Coffee*. Hal ini berdasarkan perhitungan tingkat kepuasan pada 83,8% yang mengacu pada atribut berupa ketersediaan lahan parkir, fasilitas dan penampilan sajian.

Di sisi lain, Hermawan (2020) menemukan kepuasan pelanggan dilandasi oleh nilai pelanggan yang lebih unik pada hasil citra rasa produk yang disajikan. Sehingga berdampak pada pengalaman pelanggan pada setiap kunjungan dan sajian yang dipesan. Dalam penelitiannya juga menganalisis kualitas produk, yang faktanya mampu menurunkan kepuasan pelanggan pada setiap produk yang telah disajikan. Sehingga konsistensi kepuasan pelanggan tidak bisa dipertahankan selama kualitas produk mengalami perubahan.

Penelitian ini menggunakan *Albania Coffee* sebagai objek, penelitian ini didasarkan pertimbangan bahwa kedai kopi yang bertempat di Boja-Limbangan ini memberikan suasana alam yang sangat jarang ditemui di Boja, hanya di tempat penelitian ini yang menyuguhkan pelanggan dengan suasana alam, udara yang sejuk, sunyi dan sepi jauh dari jalan raya dan suara-suara kendaraan bermotor yang berlalu lalang.

Konsep yang diterapkan oleh resto ini dalam memasarkan produknya adalah kedai kopi yang menawarkan bermacam-macam jenis kopi dan *non coffee*. Contohnya *Manual Brew* antara lain Kopi Tarik Aceh, Tubruk dan Vietnam Drip. Untuk *Special coffee* antara lain *Espresso*, *Americano*, *Cappucino* dll. Untuk *Classic Twist* antara lain *Hazelnut Latte*, *Vanilla Latte*, *Caramel Mochiato* dll. Untuk *non Coffee* ada *Milkshake*, *Chocolate*, *Tea*, *Mojito*, *Beer and Soft Drink*, Aneka Juice hingga Minuman Tradisional. *Outlet* harus menyediakan atau menjual produk atau jasa yang diinginkan pelanggan dengan harga yang wajar dan sepadan dengan pengalaman pelanggan yang akan diberikan. Saat ini, sejumlah kedai kopi bermunculan membuat pelanggan lebih selektif dalam memilih pilihannya. Salah satu pertimbangan pelanggan adalah pengalaman pelanggan lain, dimana pengalaman setiap *outlet* penjualan berbeda-beda sesuai dengan strategi pemasaran yang telah disiapkannya (Putri, 2018). Menurut Nasution dan Lesmana (2018) nilai pelanggan merupakan faktor utama yang dipertimbangkan oleh pelanggan untuk melakukan pembelian, biasanya pelanggan tertarik kepada penilaian yang relatif berulang terhadap kualitas dari produk yang diinginkan.

Hal lain yang tidak boleh diabaikan oleh pihak manajemen yaitu kualitas pelayanan kafe. Meskipun selalu dilakukan pelatihan dan pembimbingan rutin tentang pelayanan, kualitas pelayanan yaitu aspek terpenting dari strategi saluran. Pelayanan yang sangat baik memudahkan akses pelanggan dalam memilih tempat yang mereka inginkan, menarik banyak pelanggan dan dapat mengubah cara berbelanja pelanggan secara signifikan (Peter dan Olson, 2014). Pelanggan belum mengenal tempat usaha ini, dikarenakan tempat ini baru berdiri kurang lebih satu tahun. Selain faktor nama, keberadaan tempat usaha ini ditengah ramainya adanya pandemi *covid 19* dan banyaknya pesaing usaha *coffee shop* yang ada di Boja dan sekitarnya, menjadi kendala tersendiri.

Pendapat pelanggan lainnya yang pernah mengunjungi tempat penelitian ini mengatakan bahwa produk-produk yang dijual oleh tempat usaha ini sangatlah memuaskan, akan tetapi kualitas layanan yang diberikan kurang baik, karena pelanggan merasakan terlalu lama menunggu hidangan mereka yang sudah dipesan. Manajemen dituntut untuk memberikan keyakinan kepada masyarakat pelanggan setia tempat usaha ini agar bisa memberikan pengalaman pelanggan yang bagus di café tersebut. Untuk dapat bertahan tempat usaha ini harus meningkatkan strategi pemasarannya dan tingkat kualitas layanannya, misalnya dengan pengalaman pelanggan, nilai pelanggan dan kualitas layanannya untuk memenuhi kepuasan pelanggan *Albania Coffee*.

Kajian Literatur dan Hipotesis

Pengalaman Pelanggan (*Customer Experience*)

Menurut Schmitt (1999) menyatakan pengalaman pelanggan adalah suatu kejadian, peristiwa atau keadaan yang dialami secara pribadi dan terjadi sebagai respon dari stimulus tertentu (misalnya melalui berbagai strategi pemasaran sebelum dan sesudah penjualan). Pengalaman bisa terjadi dari hasil menghadapi dan menjalani situasi yang dibuahkan melalui rangsangan pada panca indera, perasaan dan pikiran. Menurut Meyer dan Schwager

(2007) pengalaman konsumen adalah tanggapan konsumen secara internal dan subyektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Sehingga untuk mempertahankan konsumen agar tetap loyal dibutuhkan strategi yang tidak hanya memfokuskan pada kualitas tetapi juga pada *customer experience* untuk dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Dimensi yang mempengaruhi Pengalaman Pelanggan menurut Schmitt (1999) dimensi yang mempengaruhi Pengalaman Pelanggan (*Customer Experience*) sebagai berikut:

1. Perasa (*Sense*), yaitu indra yang dimiliki oleh manusia sebagai alat untuk merasakan produk dan jasa yang ditawarkan.
2. Perasaan (*Feel*), yaitu rasa yang ditampilkan melalui ide, kesenangan, dan reputasi akan pelayanan konsumen.
3. Pikiran (*Think*), yaitu pengalaman menuntut kecerdasan dengan tujuan menciptakan pengalaman kognitif dan pemecahan masalah dengan melibatkan konsumen secara kreatif.
4. Sikap (*Act*), yaitu di desain untuk menciptakan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan tubuh secara fisik.
5. Relasi (*Relate*), yaitu adanya hubungan dengan orang lain, kelompok sosial lain (sepertipekerjaan, gaya hidup) atau identitas sosial yang lebih luas.

Indikator Pengalaman Pelanggan yang disampaikan Schmitt (1999) berupa :

1. Pembeda (*Differentiator*), sebagai penawaran yang disajikan khusus pada konsumen.
2. Emosi (*Mood*), produk yang disajikan memberikan pengalaman emosi yang menyenangkan sehingga menyukai produk yang ditawarkan.
3. Terkenang (*Memorable*), kepedulian dan kreatifitas, mengajak konsumen mengevaluasi produk melalui logo produk yang ditawarkan.
4. Bentuk Fisik (*Physical*), pesan yang memotivasi, menginspirasi dan spontan menyebabkan konsumen ikut aktif berkembang sesuai makna yang disajikan dalam produk.
5. Kesetiaan (*Loyal*), pertalian erat antara karyawan, pemilik dan konsumen ketika bisa diterima.

Nilai Pelanggan (*Customer Value*)

Menurut Woodruff (1997) nilai pelanggan merupakan pilihan yang dirasakan pelanggan dan evaluasi terhadap atribut produk atau jasa, kinerja atribut dan konsekuensi yang timbul dari penggunaan produk untuk mencapai tujuan dan maksud pelanggan saat menggunakan produk atau jasa tersebut. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009) nilai pelanggan yaitu diperoleh dari selisih antara apa yang didapatkan pelanggan dan apa yang ia berikan untuk kemungkinan pilihan yang berbeda.

Indikator Nilai Pelanggan yang menjadi acuan menurut Gale (2001) adalah:

1. *Performance value* (Nilai kinerja)
Yaitu nilai yang menunjukkan seberapa besar produk dapat memenuhi kegunaan terutama yang menyangkut kualitas dari produk itu sendiri.
2. *Price Value* (Nilai harga)
Yaitu nilai yang menunjukkan besarnya uang dan pengorbanan yang harus dibayar pelanggan untuk produk tersebut.
3. *Social benefit* (Manfaat sosial)
Yaitu manfaat sosial yang diperoleh dari produk tersebut.

Kualitas Layanan (*Service Quality*)

Definisi kualitas layanan atau kualitas jasa menurut Parasuraman (1988) adalah kualitas layanan merupakan refleksi persepsi evaluatif konsumen terhadap pelayanan yang diterima pada suatu waktu tertentu. Kualitas pelayanan ditentukan berdasarkan tingkat pentingnya pada dimensi-dimensi pelayanan. Menurut Kotler (2019) mendefinisikan kualitas layanan yaitu bentuk penilaian pelanggan terhadap tingkat pelayanan yang diterima sesuai tingkat pelayanan yang diharapkan. Apabila pelayanan yang diterima atau

dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Kepuasan yang telah terbentuk dapat mendorong pelanggan untuk melakukan niat beli ulang dan akan menjadi pelanggan setia.

Sedangkan menurut Goesth dan Davis (2019) mendefinisikan kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses, lingkungan yang mampu memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Menurut Zeithaml (2009), kualitas pelayanan tidak dapat dihitung, diukur, diraba atau dites sebelum disampaikan untuk menjamin kualitas penyajian suatu produk, berbeda dengan barang yang dihasilkan oleh suatu pabrik yang dapat dites kualitasnya sebelum disampaikan pada pelanggan.

Adapun indikator yang menjadi acuan kualitas layanan produk menurut West, Wood dan Harger (2006, p.39), adalah: Rasa, Penampilan, Porsi, Bentuk, Temperatur, Tekstur, Aroma, Warna, Tingkat kematangan

Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Menurut Kotler dan Keller (2013) menyatakan Kepuasan Pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana perkiraan kinerja produk sesuai dengan harapan pembeli. Kepuasan pelanggan bergantung pada perkiraan perusahaan meyakini akan jauh lebih besar bila harus menarik pelanggan baru atau pelanggan yang sudah meninggalkan perusahaan daripada mempertahankan pelanggan.

Sedangkan menurut Kotler (2010), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Kepuasan seorang pelanggan menjadi kebutuhan mutlak bagi perusahaan. Pelanggan yang terpuaskan akan memiliki kecenderungan untuk loyal terhadap perusahaan tersebut. Sebaliknya, jika pelanggan merasa kecewa baik terhadap mutu- produk atau kualitas pelayanan maka pelanggan akan merasa kecewa. Pelanggan yang kecewa probabilitas untuk kembali lagi sangat tipis bahkan relatif mustahil.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang yang setelah membandingkan kinerja produk atau jasa yang ia rasakan sama dengan harapannya. Sehingga, tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dan harapan (*expectation*).

Pelanggan bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum. Jika kinerja dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan harapan, maka pelanggan puas. Apabila kinerja melampaui harapan, pelanggan akan sangat puas, senang atau bahagia. Menurut Kotler (2000) ada tiga aspek dari Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) sebagai berikut:

1. Loyal terhadap produk

Pelanggan yang puas cenderung akan menjadi loyal. Pelanggan yang puas terhadap produk yang dikonsumsinya akan mempunyai kecenderungan untuk membeli ulang dari produsen yang sama. Keinginan untuk membeli ulang karena adanya keinginan untuk mengulang pengalaman yang baik dan menghindari pengalaman yang buruk.

2. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif

Kepuasan merupakan faktor yang mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif. Hal ini dapat berupa rekomendasi kepada calon pelanggan yang lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan yang menyediakan produk.

3. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli produk lain.

Hal ini merupakan proses kognitif ketika adanya kepuasan, dimana pelanggan lebih mengutamakan produsen yang sama untuk mendapatkan jasa atau produk dari perusahaan tersebut. Indikator kepuasan pelanggan menurut Kotler (2016) sebagai berikut:

1. *Experience* (Pengalaman)
Yaitu suatu keinginan yang pernah dilakukan atau dialami pelanggan sehingga dapat menimbulkan kepuasan atau kekecewaan.
2. *Customer Expectation* (Harapan pelanggan)
Yaitu kesesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja actual produk pada perusahaan.
3. *Needs* (Kebutuhan)
Yaitu kesesuaian antara keperluan atau kebutuhan dengan produk yang tersedia, apabila semua terpenuhi maka akan timbul rasa kepuasan.

Hubungan Pengalaman Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengalaman pelanggan menurut Dobrota (2012), bahwa menunjukkan pengalaman mampu membangun sebuah komposisi yang menarik dan mewujudkan interaksi yang baik pada sebuah produk dan pelayanan. Hal ini mendorong pengalaman konsumen menjadi lebih individual dan menunjukkan kontribusi konsumen melalui peringkat yang berbeda pada hasil yang didapatkan sebagai kepuasan pelanggan. Dalam penelitian terdahulu Sudirman Zaid, Patwayati (2021) hasil Penelitian menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan dan keterkaitan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Hasfar. M, Theresia Militina, Gusti Noorlitaria Achmad (2020) hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman konsumen berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan konsumen, pengalaman konsumen berpengaruh pada loyalitas konsumen, nilai konsumen berpengaruh secara signifikan pada kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan pada loyalitas konsumen.

H1 : Pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Hubungan Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan

Nilai pelanggan menurut Bonillo (2009), merupakan hubungan yang kuat pada pelanggan pada suatu produk secara spesifik yang terdistribusi langsung pada atribut nilai. Nilai ini mengacu pada efisiensi, kesempurnaan, keaslian dan kepercayaan. Sehingga secara keseluruhan perusahaan mempertimbangkan nilai berdasarkan manfaat yang diberikan kepada konsumen, untuk tujuan peningkatan kualitas harga dan berpengaruh pada kepuasan pelanggan secara menyeluruh. Penelitian terdahulu oleh Jefry Romdonny, Undang Juju, Eddy Jusuf, Maskarto Lucky Nara Rosmadi (2018) Menyatakan bahwa ada pengaruh antara Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Veliano Denise Watak, Muhammad Wadud, Azra'ie K. Rosni (2017) hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai pelanggan merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dengan kata lain *Customer Value* berpengaruh besar terhadap Loyalitas Pelanggan *Cafe Reload Kitchen* Palembang.

H2 : Nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Hubungan Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas layanan menurut Huang (2009), adalah keseluruhan persepsi yang berhubungan langsung dengan efisiensi layanan. Hal ini menunjukkan bahwa layanan harus dilakukan secara terus menerus atau jangka panjang pada sebuah perusahaan. Konsep kualitas layanan jika diterima layanan sesuai dengan yang diinginkan, dan kualitas yang diberikan baik bahkan tepat sasaran. Format kualitas pelayanan yang diberikan memberikan persepsi kualitas yang bisa sesuai dengan kepuasan pelanggan yang diinginkan sebagai kinerja kualitas layanan yang tepat.

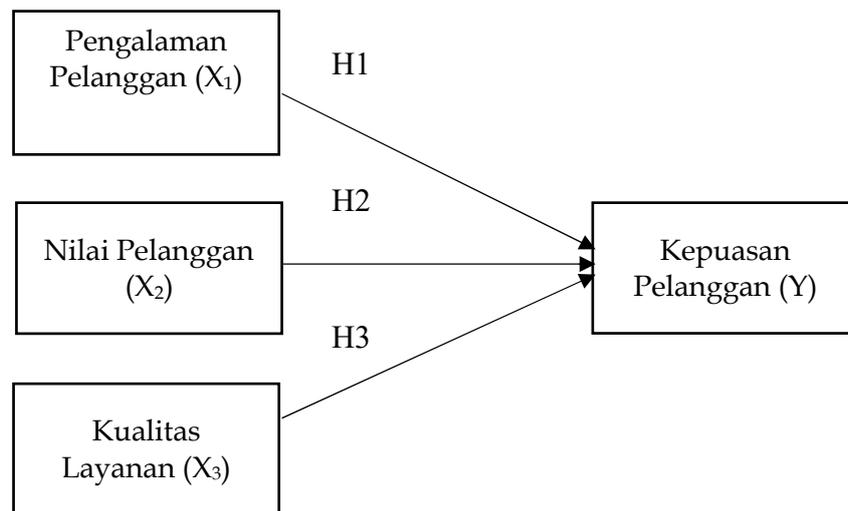
Dalam penelitian terdahulu oleh Sirojudin, Desti Nurwidiawati, Asrti Mailani, Rizki Alyan S4, Agus Irawan (2021) Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Pos Sindanglaya.

H3: Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

METODOLOGI

Rancangan Penelitian

Model penelitian ini dapat dikembangkan yang terdiri dari variabel Pengalaman Pelanggan, Nilai Pelanggan, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan *Albania Coffee*). Model penelitian yang menggambarkan konsep hubungan antara variabel tersebut adalah sebagai berikut:



Gambar 1 Kerangka Pikir

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini yaitu pelanggan pada lokasi penelitian tersebut. Metode penentuan sampel adalah *purposive sampling*, dengan kriteria-kriteria berikut: responden berumur paling tidak 17 tahun, responden dengan minimal pembelian selama 6 bulan dan melakukan pembelian dua kali di lokasi penelitian tersebut. Menurut Sugiyono (2013:85), *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan suatu pertimbangan tertentu. Dengan menggunakan rumus pengambilan sampel menurut Rao Purba (1996), diperoleh sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,10)^2}$$

$$= 96,04$$

n = 96,04 responden, dibulatkan menjadi 100 responden

Berdasarkan perhitungan diatas, sampel yang digunakan dalam penelitian ini kurang lebih sebanyak 120 responden

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan cara memberikan daftar pertanyaan tentang variabel penelitian dengan disajikan pada kuesioner kepada responden dan responden hanya memberi tanda sesuai apa yang dirasakan oleh responden saat membeli produk di *Albania Coffee*. Data primer akan dikumpulkan dengan Penelitian Lapangan (*Field Research*): observasi, wawancara, dan kuesioner.

Observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan langsung pada objek yang diteliti sehingga dapat diperoleh gambaran yang jelas mengenai masalah yang dihadapi. Penggunaan teknik observasi langsung memungkinkan bagi peneliti untuk mengumpulkan data mengenai perilaku dan kejadian secara detail. Adapun dalam hal ini yang menjadi objek observasi adalah Pengalaman Pelanggan, Nilai Konsumen, dan Kualitas Layanan. Wawancara dilakukan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin mengetahui kegiatan responden yang lebih mendalam dengan jumlah respondennya sedikit. Responden yang akan diwawancarai adalah pelanggan dengan kriteria tertentu yang dari data pelanggan yang didapatkan oleh pemilik usaha Albania Coffee Boja. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan - pertanyaan kepada pelanggan *Albania Coffee* Boja dengan panduan kuesioner.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Kaiser Meyer Olkin (KMO) > 0.50	Keterangan	Loading Factor > 0.40	Keterangan
Pengalaman Pelanggan	X1.1	0.886	Memenuhi	0.812	Valid
	X1.2			0.852	Valid
	X1.3			0.894	Valid
	X1.4			0.874	Valid
	X1.5			0.957	Valid
	X1.6			0.886	Valid
	X1.7			0.897	Valid
	X1.8			0.879	Valid
	X1.9			0.929	Valid
	X1.10			0.864	Valid
	X1.11			0.839	Valid
	X1.12			0.933	Valid
	X1.13			0.928	Valid
	X1.14			0.852	Valid
	X1.15			0.431	Valid
Nilai Pelanggan	X2.1	0.872	Memenuhi	0.847	Valid
	X2.2			0.822	Valid
	X2.3			0.911	Valid
	X2.4			0.940	Valid
	X2.5			0.837	Valid
	X2.6			0.873	Valid
	X2.7			0.863	Valid
	X2.8			0.890	Valid
	X2.9			0.880	Valid
Kualitas Pelayanan	X3.1	0.934	Memenuhi	0.950	Valid
	X3.2			0.932	Valid
	X3.3			0.950	Valid
	X3.4			0.928	Valid
	X3.5			0.939	Valid
	X3.6			0.951	Valid

	X3.7			0.915	Valid
	X3.8			0.912	Valid
	X3.9			0.927	Valid
	Y.1			0.954	Valid
	Y.2			0.930	Valid
	Y.3			0.926	Valid
	Y.4			0.945	Valid
Kepuasan Pelanggan	Y.5	0.929	Memenuhi	0.935	Valid
	Y.6			0.892	Valid
	Y.7			0.899	Valid
	Y.8			0.961	Valid
	Y.9			0.920	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan **Tabel 1** diketahui bahwa seluruh variabel menunjukkan nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* atau bisa disingkat KMO MSA > 0,50 yang artinya keseluruhan sampel dinyatakan memenuhi kriteria kecukupan sampel sehingga analisis dapat dilakukan. Kemudian nilai loading factor > 0,40 yang menunjukkan setiap pernyataan dari setiap indikator dinyatakan valid.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha (> 0,70)	Keterangan
Pengalaman Pelanggan (X ₁)	0.948	Reliabel
Nilai Pelanggan (X ₂)	0.919	Reliabel
Kualitas Layanan (X ₃)	0.922	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.866	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan **Tabel 2** dapat diketahui bahwa variabel Pengalaman Pelanggan (X₁), Nilai Pelanggan (X₂), Kualitas Layanan (X₃), dan Kepuasan Pelanggan (Y) memperoleh nilai *Cronbach Alpha* > 0,70 yang artinya keempat variabel tersebut dinyatakan reliabel dan dapat dilakukan analisis selanjutnya.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

	<i>Unstandardized Residual</i>
N	120
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>	0.119
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0.170

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan **Tabel 3** menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,170 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian yang digunakan berdistribusi normal.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Pengalaman Pelanggan (X ₁)	0.190	5.262	Non Multikolinearitas

Nilai Pelanggan (X ₂)	0.156	6.421	Non Multikolinearitas
Kualitas Layanan (X ₃)	0.158	6.328	Non Multikolinearitas
Kepuasan Pelanggan (Y)	1.000	1.000	Non Multikolinearitas

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan **Tabel 4** menunjukkan bahwa nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) menunjukkan bahwa semua variabel yang terdiri dari Pengalaman Pelanggan, Nilai Pelanggan, Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan memiliki nilai tolerance > 0,1 dan VIF < 10. Maka dapat disimpulkan model regresi tersebut tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi yang digunakan dalam penelitian.

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Variabel Independen	Variabel Dependen	Adjusted R Square
Pengalaman Pelanggan (X1) Nilai Pelanggan (X2) Kualitas Layanan (X3)	Kepuasan Pelanggan (Y)	0,748

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan **Tabel 5** diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,748 atau 74,8% yang diartikan bahwa 74,8% (persen) variasi variable dependen yaitu kepuasan pelanggan pada model dapat diterangkan oleh variabel independen yaitu pengalaman pelanggan, nilai pelanggan dan kualitas layanan. Sedangkan (25,2%) dipengaruhi oleh variabel lain di luar model (selain pengalaman pelanggan, nilai pelanggan dan kualitas layanan).

Tabel 6. Hasil Uji F

Variabel Independen	Variabel Dependen	Uji F	
		F	Sig
Pengalaman Pelanggan (X1) Nilai Pelanggan (X2) Kualitas Layanan (X3)	Kepuasan Pelanggan (Y)	188,998	0,000

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan **Tabel 6** dapat ditunjukkan bahwa hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 188,998 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dibanding taraf signifikansi 5% atau 0,05 (0,000 < 0,05). Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel Pengalaman Pelanggan (X1), Nilai Pelanggan (X2), dan Kualitas Layanan (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y).

Terlihat nilai sig yang muncul adalah 0.000 < 0,05 artinya Pengalaman Pelanggan, Nilai Pelanggan, dan Kualitas Layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variable Kepuasan Pelanggan dan hal ini menandakan bahwa model layak digunakan.

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Variabel Independen	Variabel Dependen	Sig	Keterangan
Pengalaman Pelanggan (X1)	Kepuasan Pelanggan	0.017	Hipotesis Diterima

Nilai Pelanggan (X2)	(Y)	0.048	Hipotesis Diterima
Kualitas Layanan (X3)		0.001	Hipotesis Diterima

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan **Tabel 7** dapat diketahui bahwa Pengalaman Pelanggan diperoleh nilai signifikansi $0.017 < 0.05$, sehingga hipotesis 1 yang menyatakan bahwa Pengalaman Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai Pelanggan diperoleh nilai signifikansi sebesar $0.048 < 0.05$, sehingga hipotesis 2 yang menyatakan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas Pelanggan diperoleh nilai signifikansi $0.001 < 0.05$, sehingga hipotesis 3 yang menyatakan bahwa Kualitas Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pembahasan

Pengalaman Pelanggan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada hasil uji empiris bahwa pengalaman pelanggan pada produk minuman *Albania Coffee Shop* berpendapat baik, komunikasi karyawan dengan pelanggan juga menunjukkan kesan selalu tepat dan positif. Rasa *coffee* yang berbeda dengan produk sejenis dari resto lain membuat pelanggan merasa puas, sehingga pelanggan *Albania Coffee Shop* tertarik untuk mencoba lagi.

Pengalaman pelanggan menurut Schmitt (1999) adalah suatu kejadian, peristiwa atau keadaan yang dialami secara pribadi dan terjadi sebagai respon dari stimulus tertentu (misalnya melalui berbagai strategi pemasaran sebelum dan sesudah penjualan). Pengalaman bisa terjadi dari hasil menghadapi dan menjalani situasi yang dibuahkan melalui rangsangan pada panca indera, perasaan dan pikiran.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad, Militina (2020) menyatakan bahwa pengalaman pelanggan memberikan pengaruh berkelanjutan dan positif signifikan pada kepuasan pelanggan.

Nilai Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada hasil uji empiris bahwa nilai pelanggan karyawan *Albania Coffee Shop* sangat peduli dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Menurut sebagian besar pelanggan *Albania Coffee Shop* memiliki nilai pelayanan yang baik yaitu *performance value* (nilai kinerja) karyawan *Albania Coffee* sangat sopan dan tanggap saat memberikan pelayanan kepada pelanggan. *Price value* (nilai harga) pelanggan *Albania Coffee* merasa puas dengan produk yang ditawarkan sesuai dengan harga yang dibayarkan. *Social benefit* (manfaat social) *Albania Coffee* mampu memberikan informasi produk yang berkualitas dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Penilaian positif kepada karyawan dengan memberikan pelayanan yang terbaik dalam penyajian produk *Albania Coffee* sehingga membuat pelanggan tertarik untuk mencoba produk dari *Albania Coffee Shop*.

Nilai pelanggan sebagai variabel pendukung, menurut Woodruf (1997) nilai pelanggan merupakan pilihan yang dirasakan pelanggan dan evaluasi terhadap atribut produk atau jasa, kinerja atribut dan konsekuensi yang timbul dari penggunaan produk untuk mencapai tujuan dan maksud pelanggan saat menggunakan produk atau jasa tersebut.

Hasil penelitian ini didukung oleh Romdonny, et al (2018) bahwa nilai pelanggan memberikan andil kepada kepuasan pelanggan karena adanya dukungan kesetiaan pelanggan pada lokasi yang dikunjungi.

Kualitas Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada hasil uji empiris bahwa Kualitas Layanan pada produk *Albania Coffee Shop* menunjukkan bahwa warna, rasa, penampilan, porsi, bentuk, temperature, tekstur, aroma dan tingkat kematangan pada produk minuman kopi yang disajikan dengan sangat baik dan

terlihat menarik sehingga menggugah selera pelanggan. *Albania Coffee Shop* mempunyai pelayanan terbaik dalam penyajian produk sehingga membuat para pelanggan untuk mencoba produk dari *Albania Coffee Shop*.

Kualitas layanan menurut Kotler (2019) mendefinisikan kualitas layanan yaitu bentuk penilaian pelanggan terhadap tingkat pelayanan yang diterima sesuai tingkat pelayanan yang diharapkan. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Kepuasan yang telah terbentuk dapat mendorong pelanggan untuk melakukan niat beli ulang dan akan menjadi pelanggan setia. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh secara signifikan pada kepuasan pelanggan.

Penelitian Sagala, Zebua, Halim (2019) mendukung hasil analisa ini, karena kualitas pelayanan memberikan pengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan dalam kaitannya dengan kualitas pelayanan suatu usaha produk yang dikonsumsi.

SIMPULAN

Pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, pengalaman pelanggan *Albania Coffee Boja* perlu dipertahankan. Pengalaman pelanggan yang menerima pelayanan baik dari para pegawai mampu mendorong kepuasan pelanggan yang maksimal. Nilai pelanggan berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Artinya, nilai pelanggan karyawan *Albania Coffee* baik saat memberikan pelayanan kepada pelanggan. Kualitas layanan berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Artinya, kualitas layanan yang diberikan oleh karyawan *Albania Coffee Boja* layak untuk memberikan kepuasan bagi para pengunjung *Albania Coffee Boja*.

Berdasarkan dari hasil penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan yaitu pada proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang belum menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman sehingga perlu dicari faktor lain seperti faktor kejujuran dalam mengisi kuesioner. Keterbatasan variabel sehingga perlu diperluas variabel lainnya antara lain variabel harga, pengaruh produk, pengaruh lokasi dan keputusan pembelian.

Referensi :

- Andriasan, S. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan*. deepublish.
- Arianty, N. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 68–81. <https://doi.org/10.30596/jimb.v16i2.958>
- Arianty, N. (2017). Analisis Faktor Kualitas Pelayanan Perbankan pada PT. Bank Tabungan Pensiunan Nasional Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, 4(2).
- Azhar, M. E., & Jufrizen, J. (2017). The analysis of the tourist loyalty determinant in the area of Toba Lake. *International Journal of Recent Scientific Research*, 8(10), 20826–20832.
- Azhar, M. E., Jufrizen, J., Prayogi, M. A. (2018). The Role of Marketing Mix and Service Quality on Tourist Satisfaction and Loyalty at Samosir. *Journal of Tourism*, 26. <https://doi.org/10.21714/2179-9164.2018v15n2.007>

- Azhar, M. E., Jufrizen, J., Prayogi, M. A., & Sari, M. (2019). Effect of Marketing Mix and Service Quality on Tourist Satisfaction. In *Proceeding of The 3rd International Conference on Accounting, Business & Economics (UII-ICABE 2019)* (pp. 133–140).
- Azhari, M. I., Fanani, D., & Mawardi, M. K. (2015). Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 28(1), 143–148.
- Chrystiantari, Maria Chyntia; Suyanto, A. (2020). Analisis Faktor-Faktor Pembentuk Customer Perceived Value E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online)*, 4(2), 215–224.
- Dewi, I. T., & Hasibuan, M. I. (2019). Pengaruh Pengalaman Pelanggan (*Customer Experience*) Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Kuliner Jawa Rantau Prapat. *Jurnaln Ecobisma*, 3(1), 93–103. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v3i1.695>
- Dewi, K.I.L, Yulianthini, N.N & Telagawathi, N. L. W. (2019). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna BPJS Kesehatan di Kota Singaraja. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 5(2), 82–92.
- Fatihudin, dan A. F. (2019). *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur kepuasan dan Loyalitas pelanggan)*. deepublish.
- Focus, F. (2010). *Becoming Sniper “Strategi Cerdas Memengaruhi & Mempertahankan Konsumen.”* Transmedia pustaka.
- Gultom, D.K., & Jufrizen, J. (2016). Nilai-Nilai Islam sebagai Variabel Moderating pada Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa (Studi di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Swasta di Kota Medan). *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 35–47.
<https://doi.org/10.1088/1742-6596/1477/5/052052>
<https://media.neliti.com/media/publications/140540-ID-none.pdf>
- Indahingwati, A. (2019). *Kepuasan konsumen dan Citra Institusi Kepolisian pada Kualitas Layanan SIM Corner di Indonesia*. CV. Jakad Media Publishing.
- Indrasari, D. M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Jasfar, F. (2012). *9 Kunci Keberhasilan Bisnis dan Jasa (SDM, Inovasi, dan Kepuasan Pelanggan)*. Salemba Empat.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis, Konsep dan Aplikasi: Sukses Menulis Skripsi & Tesis Mandiri*. UMSU Press.
- Kotler, P. (2007a). *Dasar - dasar Pemasaran*. In *Dasar-dasar pemasaran*. PT. Malanan Jaya Cemerlang.
- Kotler, P. (2007b). *Manajemen Pemasaran*. PT. Malanan Jaya Cemerlang.

- Kotler, P. (2012). Kotler P. *Marketing management*/Philip Kotler, Kevin Lane Keller. Pearson Educ Int. 2012. In *Pearson Education International*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing Management 14e*. Pearson Education Limited. In *Pearson*.
- Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi Edisi 3*. Salemba Empat.
- M. Suyanto. (2007). *Smart in Entrepreneurship; Revolusi Strategis Mengubah Proses Bisnis Untuk Meledakan Perusahaan*. C.V Andi Offset.
- Mantala, R. dan M. R. F. (2016). Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction pada Pengguna Smartphone Android (Studi pada Mahasiswa Politeknik Negeri Banjarmasin). *Jurnal Wawasan Manajemen*, 4(2), 153–164.
- Maryono. (2018). *Istilah-Istilah dalam Kebijakan dan Manajemen Kesehatan*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Mulyapradana, A., Anjarini, A. D., & Harnoto, H. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Tempo Cabang Tegal. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 3(1), 26–38. <https://doi.org/10.36778/jesya.v3i1.115>
- Mutholib, M. (2016). Pengaruh Marketing Relationship Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah pada AJB Bumiputera 1912 Kantor Wilayah Medan Cabang Medan Baru. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 17(1), 52–65. <https://doi.org/https://doi.org/10.30596/jimb.v17i2.997>
- Nasution, A. E. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(3), 91– 96.
- Nasution, A.E & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan). *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, 1(1), 83–88.
- Nasution, M. I., Fahmi, M., Jufrizen, J., Muslih, M., & Prayogi, M. A. (2020). The Quality of Small and Medium Enterprises Performance Using the Structural Equation Model-Part Least Square (SEM-PLS). *Journal of Physics: Conference Series*, 1477(2020), 1–7.
- Nurhayani, & Suryano, D. (2019). *Strategi Pemasaran Kontemporer*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Panjaitan, J. E., & Yuliati, A. L. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung (The Influence of Service Quality on Costumer Satisfaction at JNE Branch in Bandung). *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 11(2), 265– 289. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.19166/derema.v11i2.197>

- Pramudita, Y. A., & Japariato, E. (2013). Analisa Pengaruh Customer Value dan Customer Experience terhadap Customer Satisfaction di De Kasteel Resto Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(1), 1-7.
- Prastyaningsih, A. S., Suyadi, I., & Yulianto, E. (2014). Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 16(1), 1-8.
- Purwihartuti, K., & Amalia, B. (2019). Nilai Pelanggan Sebagai Hasil dari Kualitas Pelayanan Survey Terhadap Pelanggan Restoran Nobu Sushi dan Ramen. *In Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 10(1), 992-1003.
<https://doi.org/https://doi.org/10.35313/irwns.v10i1.1526>
- Radiman, R., Gunawan, A., & Wahyuni, S. F., & Jufrizen, J. (2018). The effect of Marketing Mix, Service Quality, Islamic Values and Institutional Image on Students' Satisfaction and Loyalty. *Expert Journal of Marketing*, 6(2), 95- 105.
- Saputra, A. D., Nursalim, M., & Arumsari, G. P. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Customer Value Terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Potre Koneng Ayam Kremes Madura di Malang. *Eksekutif: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 15(1), 73-97.
- Sari, D. N. W. K., Winarto, W., & Poerbo, S. (2018). Pengaruh Brand Image dan Customer Value Terhadap Customer Satisfaction dan Dampaknya pada Brand Loyalty PT. Arindo Jaya Mandiri Semarang. *Jurnal Admisi & Bisnis*, 19(1), 11-26.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.32497/ab.v19i1.1256>
- Schmitt, B. (1999). *Experiential marketing, How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*. The Free Press.
<https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Seligman, J. (2018). *Customer Experience Management (The Experiential Journey)*. Lulu.com.
- Senjaya, V., Samuel, H., & Dharmayanti, D. (2013). Pengaruh Customer Experience Quality Terhadap Customer Satisfaction & Customer Loyalty di Kafe Excelso Tunjungan Plaza Surabaya: Perspektif B2C. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(1), 1-15.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis. Pendekatan Kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2009). *Service Marketing: Esensi & Aplikasi. Marknesis*.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2011). Service, Quality & Satisfaction. *In Edisi 4*. Penerbit Andi.
<https://doi.org/10.3389/fgene.2015.00293>
- Widjaja, B. T. (2013). *Lifestyle Marketing (Serolist: Paradigma Baru Pemasaran Bisnis dan Jasa dan Lifestyle)*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Yuniawati, Y., & Finardi, A. D. I. (2016). Pengaruh Customer Experience Terhadap Revisit Intention di Taman Wisata Alam Gunung Tangkuban Perahu. *THE Journal : Tourism*

and Hospitality Essentials Journal, 2(1), 983–994.

<https://doi.org/10.17509/thej.v6i1.2009>