



**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING*, ATMOSPHERE TOKO,
DAN *SENSE OF TRUST* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
MAHASISWA KEDAI KOPI PETE, KOTA MALANG**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

Disusun Oleh :

M. Aliyuddin

NPM : 21701081437



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

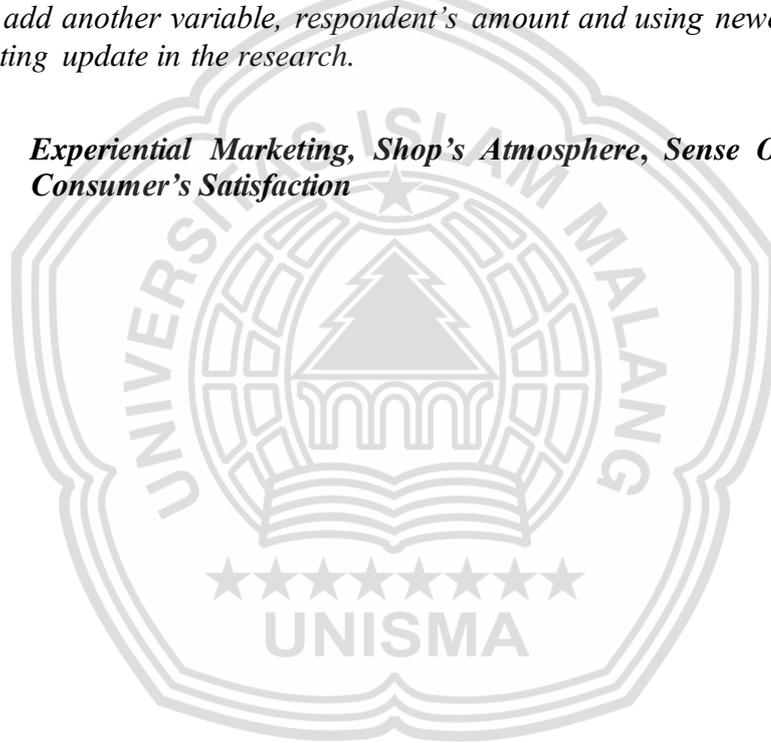
MALANG

2021

ABSTRACT

The aim of this research is to know satisfaction of consumers in Kopi Pete Shop in Malang City. Based on the influence of experiential marketing, shop's atmosphere and sense of trust. This is quantitative descriptive verificative research using non probability sampling with purposive sampling method as a sampling technique. 75 respondent was picked as a sample for this research. The result shows that experiential marketing variable doesn't affect to consumer's satisfaction partially, otherwise the shop's atmosphere trust affect to consumer's satisfaction partially, sense of trust affect to consumer's satisfaction partially. Experiential marketing, shop's atmosphere, and sense of trust, affect simultaneously towards consumer's satisfaction in Kopi Pete Shop Malang. Researcher hope for the next generation to add another variable, respondent's amount and using newer theory to give interesting update in the research.

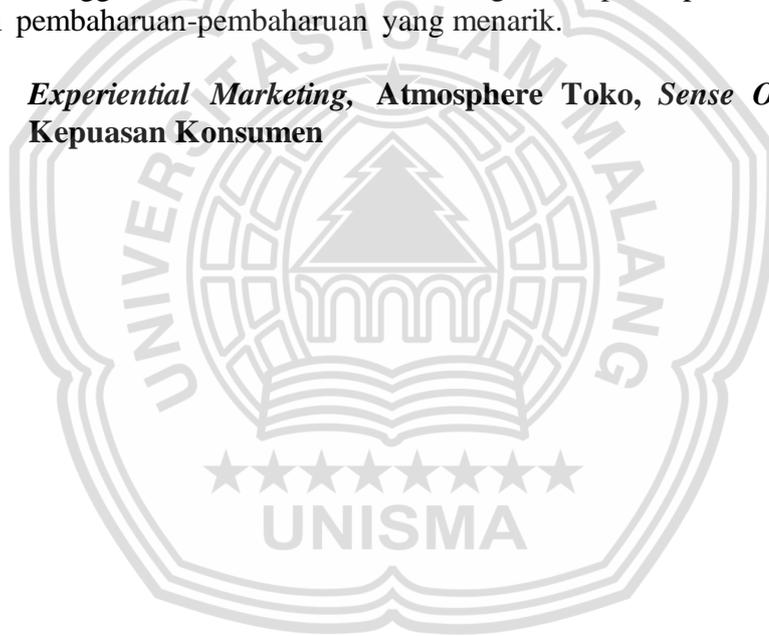
Keywords: *Experiential Marketing, Shop's Atmosphere, Sense Of Trust, Consumer's Satisfaction*



ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui kepuasan konsumen di kedai Kopi Pete Kota Malang, berdasarkan pengaruh dari *experiential marketing*, atmosphere toko, dan *sense of trust*. Jenis penelitian ini yaitu deskriptif kuantitatif verifikatif. Teknik sampling yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Sampel yang digunakan sebanyak 75 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *experiential marketing* tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Variabel atmosphere toko berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Variabel *sense of trust* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Kemudian variabel *experiential marketing*, atmosphere toko, dan *sense of trust* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen di kedai Kopi Pete Kota Malang. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan untuk menambah variabel lain, menambah jumlah responden, dan menggunakan teori-teori terbaru. Agar setiap ada penelitian yang baru, memiliki pembaharuan-pembaharuan yang menarik.

Kata Kunci: *Experiential Marketing, Atmosphere Toko, Sense Of Trust, Kepuasan Konsumen*



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Malang merupakan kota terbesar kedua di Jawa Timur setelah Surabaya, dengan berbagai julukan seperti Malang Kota Bunga, dengan sisi karena lokasi alam yang dingin serta banyak lahan yang masih hijau. Di samping itu, beberapa obyek dengan tema agrowisata banyak dijumpai di Malang. Kota Malang merupakan tempat strategis karena Malang Kota Pelajar, dengan kata lain yang berarti banyak kampus-kampus perguruan tinggi negeri maupun swasta di Kota Malang, jika kita dapat melihat celah ini, ini merupakan surga bagi para pelaku bisnis, melihat banyaknya kesibukan, mahasiswa untuk mengerjakan tugas kampus, organisasi, maupun tugas-tugas dari sebagian mereka yang bekerja/ berbisnis, yang akhirnya berdampak pada pengurasan energi pada pikiran, di tambah lagi adanya covid 19 yang mengakibatkan ditutupnya sementara kuliah tatap muka, yang membuat mahasiswa yang merasa semakin jenuh dengan kuliah daring. Tentunya daring juga menjadi masalah baru oleh mahasiswa yang tidak ada fasilitas wifi, melihat perbandingan biaya pengeluaran untuk kuota sim card yang lebih mahal dibandingkan wifi. Hal ini merupakan peluang bagi para pebisnis untuk berwirausaha di kedai kopi.

Salah satu kedai kopi yang menjadi tempat nongkrong atau tempat berkumpul di Kota Malang adalah di kedai Kopi Pete. Kedai Kopi Pete beralamatkan di Jl. Joyo Agung No. 184, Merjosari, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur. Kedai Kopi Pete buka antara jam 10.00 am - 03.00 am untuk waktu

normal, kemudian saat PSBB dan PPKM kedai Kopi Pete buka jam 10.00 am – 20.00 pm setiap hari. Kedai Kopi Pete selain menyediakan tempat untuk ngopi dan wifian gratis yang tentunya untuk mempermudah konsumen dalam pengerjaan tugas kuliah, kerja maupun yang lain, kedai Kopi Pete selain menyediakan berbagai produk kopi, juga menyediakan makanan seperti nasi ayam geprek, mie instan, dan aneka camilan seperti tahu bakso, sosis, dan lain-lain. Tentunya ini merupakan hal-hal yang masih biasa dimiliki pada kedai kopi pada umumnya, hal yang menarik pada kedai ini yaitu pada daya tarik dari kedai ini sendiri yang memiliki keunikan yang khas sehingga konsumen bisa setia untuk menikmati produk-produk kedai ini

Kedai Kopi Pete bisa tampil unik di hadapan konsumen, kedai ini memiliki brand awareness yaitu “Kopi Pete” dengan racikan rempah-rempah yang khas sehingga membuat cita rasa yang nikmat, hal ini tertanam dalam ingatan konsumen dengan produk yang sudah tidak asing lagi ini, selain itu pegawai kedai semua laki-laki, padahal pada umumnya kedai kopi memiliki pegawai perempuan untuk menarik simpati para konsumen, tetapi anehnya strategi seperti ini bisa membuktikan bahwa konsumen bisa bertahan setia pada kedai Kopi Pete, bahkan semakin banyak konsumen yang berdatangan dengan waktu yang bisa dibilang masih singkat, kemudian sisi bangunan yang terletak ditengah alam yang masih rindang dengan konsep “jaman dulu” dengan bahan bangunan full kayu jauh dari keramaian, sehingga terkesan menimbulkan keestetikan dan kenyamanan tersendiri. Hal-hal yang unik seperti ini yang membuat kedai Kopi Pete bisa bertahan di tengah persaingan bisnis, melihat banyaknya kedai Kopi yang ada di

Kota Malang yang bersaing dengan tujuan utama selalu memprioritaskan pada kepuasan konsumen.

Menurut Lupiyoadi (2013: 231) “kepuasan konsumen merupakan tingkat di mana perasaan seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dan diharapkan”. Pihak kedai harus mampu memahami dan selalu merespon ekspektasi konsumen. Konsumen akan memberikan respon atau tanggapan emosional yang mencerminkan ekspektasi yang telah mereka harapkan. Untuk mengukur tingkat kepuasan sangat perlu dilakukan untuk mengetahui sejauh mana *experiential marketing*, atmosphere toko, dan *sense of trust* yang diberikan mampu menciptakan kepuasan konsumen.

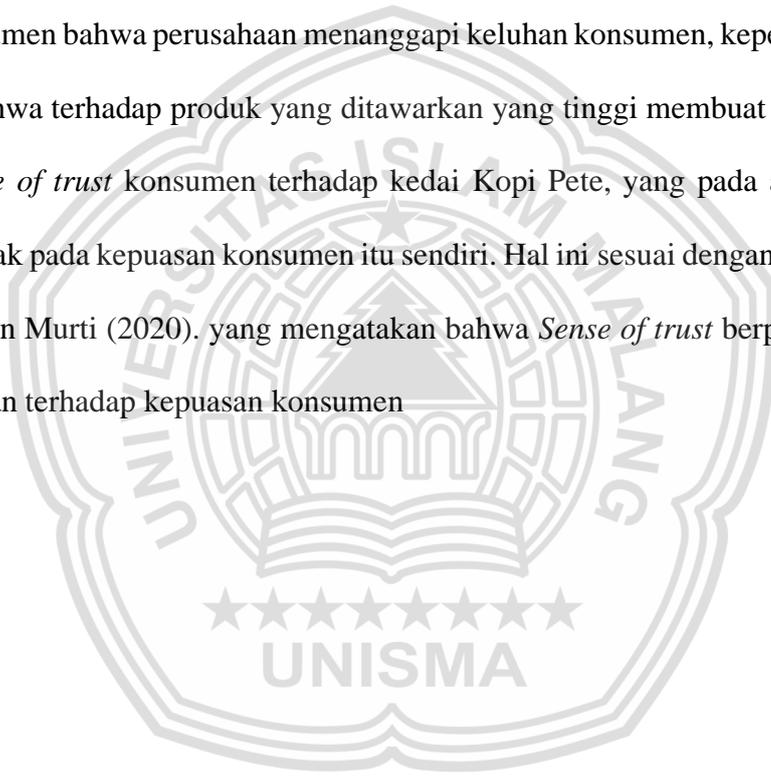
Experiential marketing merupakan konsep pemasaran yang berkaitan dengan pengalaman konsumen mengenai sebuah produk atau jasa (Hilman dan Marlina, 2020: 174). *Experiential marketing* sangat berperan penting dalam menciptakan kepuasan konsumen karena pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa serta fasilitas yang disediakan, dan berbagai faktor lain dapat mempengaruhi emosional konsumen yang secara langsung dapat berpengaruh terhadap puas atau tidaknya konsumen (Heryanto, dkk, 2021:228). Banyak konsumen yang mengatakan bahwa setelah mengonsumsi produk di kedai Kopi Pete mereka merasakan pengalaman yang baik, emosional positif yang kemudian akan membawa konsumen akan kembali lagi untuk membeli produk. Hal ini sesuai dengan Fatir, dkk (2018) dan Fadeli, dkk (2018), yang mengatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

Atmosphere toko merupakan 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 (Dewi, dkk, 2021: 104). Mengusung konsep kedai Kopi Pete yang menggunakan full bahan kayu berlantai dua, dengan desain klasik ditambah sekitar area kedai yang masih alamiah banyak tanaman dan bunga-bunga, perpaduan cahaya lampu hias seperti tetesan air hujan, di mana kedai kopi ini berdesain *outdoor* (luar ruangan). Kedai Kopi Pete mampu mendatangkan para pelanggan ataupun menarik konsumen karena tempat yang strategis dekat dengan area kampus, suasananya nyaman, tempatnya cukup luas, harga yang relatif murah sesuai kantong mahasiswa. Kedai Kopi Pete merupakan kedai yang mengusung tema vintage atau klasik karena terdapat banyak sentuhan tempo dulu dalam penataan ruangnya, bisa dilihat dari ruangan dua lantai, meja, dan kursi full dari bahan baku kayu, kemudian spot foto yang keren dengan panorama alam. Apabila dibandingkan dengan kedai kopi lain yang ada di Malang. Kedai Kopi Pete memiliki kelebihan dengan menonjolkan konsep kedai yang benar-benar bernuansa vintage sedangkan kedai-kedai lain kurang mampu menonjolkan tema yang mereka usung. Ditambah lagi ini adanya gerobak dengan berbagai menu makanan seperti sosis bakar, goreng, tahu bakso, dan lain-lain. yang tujuannya adalah untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang tentunya menciptakan kepuasan tersendiri bagi konsumen di kedai Kopi Pete. Hal ini sesuai dengan Kristiana dan Edwar (2017) dan Aminatus (2020) yang mengatakan bahwa Atmosphere toko berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen

Menurut Ndruru, dkk. (2021: 126) *Sense of trust* (kepercayaan) merupakan komponen fundamental dari strategi pemasaran dalam menciptakan hubungan sejati dengan konsumen. *Sense of trust* telah dipertimbangkan sebagai katalis dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan. Melihat sisi rasa percaya konsumen bahwa kedai Kopi Pete memberikan informasi yang benar, rasa percaya konsumen bahwa kedai Kopi Pete menanggapi keluhan konsumen, kepercayaan konsumen bahwa terhadap produk yang ditawarkan yang tinggi membuat semakin kuatnya *Sense of trust* konsumen terhadap kedai Kopi Pete, yang pada akhirnya juga berdampak pada kepuasan konsumen itu sendiri. Hal ini sesuai dengan Murti (2020) dan Kurniawati (2019) yang mengatakan bahwa *Sense of trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

Keterkaitan dari *experiential marketing*, atmosphere toko, dan *Sense of trust* terhadap kepuasan konsumen sangat erat, melihat *experiential marketing* sangat berperan penting dalam menciptakan kepuasan konsumen karena pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa serta fasilitas yang disediakan, dan berbagai faktor lain dapat mempengaruhi emosional konsumen yang secara langsung dapat berpengaruh terhadap puas atau tidaknya konsumen. Hal ini sesuai dengan Fatir, dkk (2018), juga Wahyudyastuti, dkk (2021) yang mengatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen. Kemudian dari *experiential marketing* kita bisa menyentuh melalui atmosphere toko, para peneliti berpendapat bahwa suasana mempengaruhi sejauh mana konsumen menghabiskan uang di luar tingkat yang direncanakan di sebuah toko (Dewi, dkk,

2021: 104) yang tentunya menciptakan kepuasan tersendiri bagi konsumen di kedai Kopi Pete. Hal ini sesuai dengan Aminatus (2020) dan Lestari dan Aprileny (2020) yang mengatakan bahwa atmosphere toko berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen. Setelah itu secara tidak langsung akan menimbulkan *Sense of trust* pada benak konsumen karena sentuhan-sentuhan tersebut. Melihat sisi rasa percaya konsumen bahwa perusahaan memberikan informasi yang benar, rasa percaya konsumen bahwa perusahaan menanggapi keluhan konsumen, kepercayaan konsumen bahwa terhadap produk yang ditawarkan yang tinggi membuat semakin kuatnya *Sense of trust* konsumen terhadap kedai Kopi Pete, yang pada akhirnya juga berdampak pada kepuasan konsumen itu sendiri. Hal ini sesuai dengan Wisesa, dkk (2021) dan Murti (2020). yang mengatakan bahwa *Sense of trust* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen



1.2 Rumusan Masalah

- a. Bagaimana analisis deskriptif *experiential marketing*, atmosphere toko, dan *Sense of trust* terhadap kepuasan konsumen di kedai Kopi Pete?
- b. Apakah *experiential marketing*, atmosphere toko, dan *Sense of trust* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen di kedai Kopi Pete?
- c. Apakah *experiential marketing* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen di kedai Kopi Pete?
- d. Apakah atmosphere toko berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen di kedai Kopi Pete?
- e. Apakah *Sense of trust* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen di kedai Kopi Pete?

1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui analisis deskriptif *experiential marketing*, atmosphere toko, dan *Sense of trust* terhadap kepuasan konsumen di kedai Kopi Pete
- b. Untuk mengetahui *experiential marketing*, atmosphere toko, dan *Sense of trust* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen di kedai Kopi Pete
- c. Untuk mengetahui *experiential marketing* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen di kedai Kopi Pete

- d. Untuk mengetahui atmosphere toko berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen di kedai Kopi Pete
- e. Untuk mengetahui *Sense of trust* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen di kedai Kopi Pete

1.3.2 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi secara teoritis sebagai bahan wawasan dan pengembangan ilmiah dan untuk rujukan atau referensi untuk penelitian selanjutnya, khususnya penelitian yang terkait dalam pengembangan bisnis kedai kopi mengenai gambaran *experiential marketing*, atmosphere toko, dan *Sense of trust* terhadap kepuasan konsumen.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Pengelola

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dalam pengembangan *experiential marketing*, atmosphere toko, dan *Sense of trust* kedai kopi guna meningkatkan jumlah konsumen yang akan datang.

2) Bagi Peneliti

Hasil penelitian diharapkan dapat berguna untuk menambah wawasan dan pemahaman serta menjadi aplikasi ilmu pengetahuan yang telah didapatkan.

BAB V

SIMPULAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka didapatkan simpulkan bahwa:

- a. *Experiential marketing*, Atmosphere toko, dan *Sense of Trust* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada kedai Kopi Pete, Kota Malang.
- b. *Experiential marketing secara parsial* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada kedai Kopi Pete, Kota Malang.
- c. Atmosphere toko secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada kedai Kopi Pete, Kota Malang.
- d. *Sense of trust* secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada kedai Kopi Pete, Kota Malang.

5.2 Keterbatasan Penelitian

- a. Keterbatasan penelitian ini terkendala dengan keterbatasan waktu
- b. Keterbatasan responden yang diambil menjadi sampel hanya 75
- c. Keterbatasan variabel penelitian yang hanya meneliti *Experiential marketing*, Atmosphere toko, dan *Sense of Trust* terhadap kepuasan konsumen kedai Kopi Pete, Kota Malang.

5.3 Saran Penelitian

5.3.1 Saran Teoritis

- a. Saran untuk peneliti selanjutnya dengan melakukan penambahan dalam variabel penelitian seperti loyalitas konsumen.
- b. Saran untuk penelitian selanjutnya sebaiknya menambah jumlah responden yang lebih banyak agar cakupan tanggapan responden mengenai hal ini akan lebih luas.
- c. Saran untuk penelitian selanjutnya sebaiknya menggunakan teori- teori terbaru dalam penelitiannya.

5.3.2 Saran Praktis

- a. Saran untuk pihak kedai supaya lebih fokus untuk meningkatkan hal positif pada variabel yang tidak berpengaruh yaitu *experiential marketing* (X1). Supaya lebih meningkatkan dalam menyentuh pada indikator *feel* (perasaan) konsumen yang positif, misal dengan memberikan souvenir seperti stiker atau gantungan kunci, karena hal tersebut akan memberikan kesan positif pada *feel* konsumen.
- b. Saran untuk pihak kedai supaya lebih memacu pada variabel X1 yakni *experiential marketing*, pada indikator *act* (tindakan) konsumen, misal dengan memperbanyak spot foto, game (permainan kotak susun, kartu, dan lain-lain), karena hal tersebut akan memicu konsumen untuk melakukan sesuatu yang dianggapnya menyenangkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, Lela. 2017. Pengaruh Suasana Toko dan Keaneragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Toeserba Maya Di Kec. Randublatung Kab. Blora. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*. Surabaya. Vol. 01, No.01. ISSN: 2337-6708
- Aminatus, Isna. 2020. Pengaruh suasana cafe dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen di Merdeka Café Nganjuk. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*. Nganjuk. Vol. 8, No. 1. ISSN 2337-6078
- Arikunto, Suharsimi. 2019. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Bawono, A. 2006. *Multivariable Analisis Dengan Spss*. Stain: Salatiga Press.
- Dewi, dkk. 2021. Pengaruh Atmosphere toko, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Langkah Coffee Shop. *Jurnal*. Denpasar. Vol. 2, No. 2. Februari
- Fadeli, dkk. 2018. Pengaruh Experiential Marketing Strategy Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Waroeng Steak and Shake Ciliwung Kota Malang). *e – Jurnal Riset Manajemen*. Malang.
- Fadillah dan Gami. 2020. Pengaruh *Experiential marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bangsal Kopi Ji T Imam Bonjol Lubuk Pakam. *Journal of Economics and Accounting*. Medan. Vol. 1, No. 2. November. ISSN 2722-841X
- Fatir, dkk. 2018. Pengaruh Experiential Marketing Dan Emotional Branding Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Mahasiswa Malang Konsumen McDonald's Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Malang. Vol. 64, No. 2. November.
- Ferdinand, A. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi 5. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, I. 2008. *Model Persamaan Strcutural Konsep Dan Aplikasi Program Amos*. Ver.5.0. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2013. *Aplikasi Analisi Multivariate Dengan Program Ibm Spss: Up Date Pls Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, et al. 2010. *Multivariate Data Analysis 7th Edition*. Pearson Education Limited. Harlow. England

Hendriyadi dan Suryani. 2015. *Metode Riset Kuantitatif Teori Dan Aplikasi*. Jakarta: Pt. Prenadamedia Group

Heryanto, dkk. 2021. Pengaruh *Experiential marketing* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Word Of Mouth. *Jurnal Ilmiah Indonesia*. Samarinda. Vol. 6, No. 1. Januari. p-ISSN: 2541-0849. e-ISSN: 2548-1398

Hilman dan Marlina. 2020. Pengaruh *Experiential marketing* Dan Persepsi Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Gubug Makan Mang Engking Juanda Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Manajemen*. Surabaya. Vol. 15, No 2. Oktober. ISSN 1978-3884 (Printed), 2685-6654 (Online). Hal: 173-189

Kotler, Philip., Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1 Edisi 12. Jakarta : Erlangga

Kotler, Philip, and Gary Armstrong. 2014. *Principle Of Marketing*. 15th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kotler and K.L Keller. 2016. *Marketing Managemen*. 15th Edition, Pearson Education, Inc.

Kristiana dan Edwar. 2017. Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Heerlijk Gelato Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*. Surabaya. Vol. 01, No. 01. ISSN: 2337-6708

Kurniawati, Endang. 2019. Pengaruh Kepercayaan, Kebiasaan Menggunakan Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Loyalitas Konsumen Dalam Membeli Merek Samsung Di Toko "Y". *Jurnal Ilmiah Ekonomi*. Vol. 14, No.1. Juni. P-ISSN: 1907-1603, E-ISSN: 2549-8991 .Hal 201 – 212

Lamb Charles W.; Hair, Joseph F, dan McDaniel, Carl. 2011. *Pemasaran*. Edisi ketujuh. Jakarta: Salemba Empat

Lestari dan Aprileny. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Suasana Toko Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Konsumen Pada Kedai Camp Survivor, Bogor). *Jurnal*. Jakarta

Levy, M., and Weitz, B. A. 2012. *Retailing Management Information Center*. New York: McGraw Hill Higher Education

Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi* (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat.

Lovelock and Wright. 2005. *Pemasaran Jasa* (terjemahan). Jakarta: Gramedia.

- Murti. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Waroeng Spesial Sambal Cabang Gedong Kuning, Yogyakarta). *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN*. Yogyakarta
- Mowen, John. C dan Minor, Michael. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kelima. Jilid Kedua. (Alih bahasa Dwi Kartika Yahya). Jakarta: Erlangga
- Ndruru, dkk. 2021. Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT.Transmart Kota Padang. *Jurnal Matua*. Padang. Vol. 3, No. 1. Maret. ISSN-P : 2355-0376, ISSN-E : 2656-8322. Hal: 123-134
- Rachim dan Selvyana. 2018. Analisis Pendekatan *Experiential marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Blackberry Smartphone Di Bazaar Computer. *Jurnal Ekonometrika UWGM*. Samarinda. Vol. 7, No. 1. Juni. 2580-8117 E-ISSN. 2527-6379 P-ISSN
- Salsabilah, AR. 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Oppo Pada Mobile Shop Di Marina Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Surabaya. Vol. 7, No. 6. Juni. e-ISSN : 2461-0593
- Setiyawati, Antari. 2009. “Studi Kepuasan Pelanggan untuk Mencapai Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Konsumen Toko Bangunan Bangun Rejeki Semarang)”. *Tesis*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif Dan R&D Bandung Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Sumayyah, Isra. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan, dan Atmosphere toko Terhadap Kepuasan Konsumen Pada 404 Eatery and Coffe, Jakarta Timur. *Jurnal Ibmismi*. Jakarta Timur. Vol. 3, No. 2. September. Hal 21-28
- Sunyoto, Danang. 2016. *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT Revika Aditama
- Tjiptono, F. 2004. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: penerbit andi offset.
- Tjiptono, F. 2006. *Manajemen Jasa*, Edisi Kedua. Jakarta: Penerbit Andi Offset.
- Usvela, dkk. 2019. Pengaruh Brand Image, Kepercayaan, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Herbalife. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*. Jember. Vol. 5, No.2. Desember. ISSN :2443-2830. e- ISSN: 2460-9471. Hal: 300 – 312



Wahyudiyastuti, dkk. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen “Bumbak Coffee”. *Jurnal*. Denpasar. Vol. 2, No. 1. e-ISSN: 2721-6810

Wisesa, dkk. 2021. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand, Dan Trust Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kafe Kolong Jember. *Jurnal*. Jember

Wood, Ivonne. 2009. *Layanan Pelanggan*, Edisi Pertama, Yogyakarta : Penerbit Graha Ilmu

