

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

Grand Theory dalam penelitian ini menggunakan teori perilaku konsumen. Menurut Tjiptono & Diana (2016) perilaku konsumen merupakan keberhasilan suatu bisnis dapat didapat ketika pelaku bisnis bisa memahami perilaku konsumen beserta dengan keinginan dan kebutuhannya.

Menurut Kotler dan Keller (2016) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Peter dan Olson (2013), perilaku konsumen merupakan aktivitas serta tindakan yang dialami oleh konsumen dengan melibatkan pemikiran dan perasaan dalam proses konsumsi.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tentang tindakan langsung dari individu, kelompok, dan organisasi membeli produk atau jasa untuk memenuhi keinginan dan kepuasan sehingga mereka puas.

2. Teori Afektif

Menurut Peter dan Olson (2013) teori afektif adalah jenis respon psikologi yang berhubungan dengan perasaan dari seseorang konsumen terhadap rangsangan lingkungan dan kejadian yang berlangsung

berkaitan dengan emosi, perasaan khusus, suasana hati, dan evaluasi dalam proses memenuhi pengambilan keputusan. Sedangkan menurut Stephen & Timothy (2015) afektif adalah segmen atau perasaan dari suatu sikap. Setiap jenis afektif dapat melibatkan respon positif atau negatif jadi kita dapat menganggap afektif positif sebagai suatu dimensi suasana hati yang terdiri atas emosi-emosi positif seperti bersemangat, kewaspadaan, dan semangat gembira pada ujung paling tinggi dan kepuasan, ketenangan. Afektif negatif adalah dimensi suasana hati yang terdiri dari kegugupan, stres dan kecemasan pada akhir yang paling tinggi dan kebosanan. Variabel dalam penelitian ini yang termasuk kedalam teori afektif yaitu kualitas pelayanan, *experiential marketing* dan kepuasan pelanggan.

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Menurut Kotler dan Keller (2016) kepuasan pelanggan adalah merupakan dari suatu perasaan senang atau gembira dan kecewa seseorang yang akan muncul setelah membandingkan antara sebuah persepsi atau kesan terhadap suatu kinerja atau hasil produk dan harapannya.

Menurut (Sangadji, 2013) dalam (Taupik Ismail, 2021), mengemukakan kepuasan pelanggan yakni perasaan kecewa serta senang setiap individu dalam perumpamaan antara kesan yang diberikan konsumen tentang tingkatan kinerja produk dan jasa rill atau nyata dengan kinerja sesuai ekspetasi. Kepuasan pelanggan yaitu tingkat perasan senang atau kecewa setelah membandingkan jasa/produk yang

diterima dan yang diharapkan.

b. Faktor- Faktor Kepuasan Pelanggan

Faktor-faktor pendorong kepuasan kepada pelanggan menurut Lupiyoadi (2013) dalam (Asti & Ayuningtyas, 2020) :

- 1) **Kualitas Produk**, Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi setelah membeli dan menggunakan produk mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- 2) **Kualitas pelayanan**, Pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkannya baik dari segi kualitas pelayanan maupun kecepatan pelayanan.
- 3) **Emosional**, Perasaan pelanggan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain kagum kepadanya bila ia memakai produk dengan merek tertentu.
- 4) **Harga**, Penetapan harga pada sebuah produk perusahaan sesuai dengan kualitas dan kuantitas produk yang didapat dan diharapkan oleh pelanggan.
- 5) **Biaya dan kemudahan**, Pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk cenderung puas terhadap produk dan kemudahan dalam mendapatkan produk.

c. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Darmawansyah (2013) dalam (Fadillah & Gami, 2020) menyebutkan terdapat tiga indikator kepuasan pelanggan yaitu :

1) Kesesuaian Harapan

Tingkat kesesuaian antara kinerja perusahaan dalam memberikan pelayanan serta produk yang berkualitas yang telah diharapkan konsumen

2) Kemudahan dalam memperoleh

Kepuasan Kemudahan dalam memperoleh Produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen tersedia di outlet - outlet dan toko yang dekat dengan pembeli potensial

3) Kesiediaan merekomendasikan

Kepuasan merupakan faktor yang mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut (word of mouth communication) yang bersifat positif. Hal ini dapat berupa rekomendasi kepada calon konsumen yang lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan yang menyediakan produk.

Dengan demikian, kepuasan pelanggan dapat tercapai apabila perusahaan berhasil untuk memuaskan pelanggan dengan memberikan produk serta pelayanan terbaik maka tidak menutup kemungkinan pelanggan tersebut akan setia pada satu perusahaan.

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Dalam sebuah bisnis dengan kualitas pelayanan yang tinggi maka akan memenuhi kebutuhan konsumen sementara sisanya secara kompetitif ekonomi. Peningkatan kualitas pelayanan juga dapat meningkatkan daya saing ekonomi. Kotler dan Keller (2016) "*any act*

or performance that one party can offer another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. It's production may or not be tied to a physical product". Pelayanan merupakan salah satu fokus penting bagi organisasi publik dalam melaksanakan kegiatan operasional organisasi publik. Melalui pelayanan, maka organisasi publik menjadi institusi yang memiliki reputasi baik dengan berorientasi kepada konsumen publik.

Sedangkan menurut Kasmir (2017:47) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu perbuatan dan tindakan pelaku usaha atau perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Menurut Tjiptono (2017) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai tingkat pelayanan yang diberikan mampu atau sesuai dengan ekspektasi dan harapan, atau sebagai tolak ukur kepuasan pada konsumen.

Berdasarkan beberapa pengertian mengenai kualitas pelayanan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan suatu tindakan atau harapan yang diberikan kepada pelanggan agar pelanggan merasa puas dan sesuai dengan ekspektasi mereka.

b. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2016) menyebutkan ada lima dimensi kualitas pelayanan yang harus dipenuhi, yaitu:

1) Bukti Fisik (*tangibels*)

Yaitu Kemampuan perusahaan penampilan fisik layanan perusahaan dalam menunjukan eksistensinya terhadap pihak

eksternal. seperti penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, kebersihan, kerapian dan media komunikasi.

2) **Keandalan (*Reliability*)**

Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya. Kinerja sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa adanya kesalahan.

3) **Daya Tanggap (*responsiveness*)**

Yaitu daya tanggap perusahaan dalam memberi layanan bagi pelanggan dan memberikan jasa dengan sigap dan cepat dalam melayani menangani transaksi dan penanganan keluhan pelanggan.

4) **Jaminan (*assurance*)**

Yaitu kemampuan perusahaan memberi jaminan pelayanan yang merupakan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan.

5) **Empati (*empathy*)**

Yaitu kesediaan karyawan, dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan. Hal ini diharapkan bahwa suatu perusahaan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

a. Pengertian *Experiential Marketing*

Menurut Schmitt (1999) dalam buku Harjadi dan Arraniri (2021) “*Experiential Marketing is how to get customers to sense, feel, think, and relate to your company and brand*” Pemasaran experiential merupakan cara untuk membuat pelanggan menciptakan pengalaman melalui panca indera.

Sedangkan Menurut Lupiyoadi (2014) dalam bukunya menyatakan “*Experiential marketing* adalah suatu kemampuan pemberi produk barang atau jasa dalam menawarkan pengalaman emosi hingga menyentuh hati dan perasaan konsumen”.

Pendapat lain dari Smilansky (2018:12) *experiential marketing* dapat diartikan sebagai proses mengidentifikasi dan memuaskan *customer* yang membutuhkan pemikiran yang menguntungkan, kemudian menciptakan interaksi dua arah yang otentik agar menambah nilai bagi target audien dan untuk kehidupan mereka.

Experiential marketing merupakan suatu usaha dalam membentuk sebuah pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen setelah menggunakan produk atau jasa perusahaan. Pengalaman yang dirasakan secara langsung akan berdampak pada perilaku konsumen karena dapat mengetahui produk atau jasa dengan yang lainnya (Rahmansyah et al., 2022).

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan *experiential marketing* dapat merasakan langsung serta memperoleh pengalaman emosional setelah menggunakan produk atau jasa melalui panca indra, ,maka pelanggan akan merasakan adanya kepuasan atau ketidak puasan sesuai dengan harapan sebelum menggunakan produk atau jasa yang di berikan perusahaan. Maka semakin tinggi *experiential marketing* yang dirasakan maka semakin tinggi kepuasan yang dirasakan pelanggan.

b. Manfaat *Experiential Marketing*

Menurut Schmitt dalam buku Harjadi dan Arraniri (2021).

Experiential Marketing dapat bermanfaat digunakan untuk :

- a. Meningkatkan kinerja perusahaan yang sedang menurun.
- b. Mendiferensiasikan produk dan jasa dari perusahaan pesaing.
- c. Menciptakan image dan identitas perusahaan.
- d. Mempromosikan inovasi.
- e. Membujuk konsumen untuk mencoba, membeli dan yang paling penting adalah menjadikan mereka loyal.

c. Indikator *Experiential Marketing*

Menurut Lupiyoadi (2014) terdapat indikator untuk mengukur *Experiential marketing* adalah sebagai berikut:

- 1) ***Sense (panca indera)*** merupakan ketertarikan konsumen terhadap produk atau jasa perusahaan melalui panca indera meliputi penglihatan, pendengaran, peraba, penciuman, dan pengecapn sehingga menciptakan pengalaman.

- 2) **Feel (perasaan)** adalah cara perusahaan untuk peka terhadap perasaan konsumen dengan memberikan stimulus pemicu emosional sehingga tercipta suasana hati positif dan perasaan gembira saat mengonsumsi suatu produk.
- 3) **Think (pola pikir)** merupakan metode kreatif yang dilakukan perusahaan dengan cara melibatkan konsumen untuk berpikir cerdas melalui pemecahan masalah yang berfokus pada produk perusahaan. Inti dari *think marketing* adalah menarik pemikiran kreatif konsumen mengenai perusahaan dan merek-mereknya.
- 4) **Act (perilaku)** adalah strategi untuk mendorong pengalaman konsumen berdasarkan gaya hidup, perilaku sosial maupun perilaku individu dan mempengaruhinya. Banyak pengalaman dengan *act* ini juga terjadi sebagai akibat dari interaksi dengan publik. Gaya hidup yang dilakukan sering dipengaruhi oleh perubahan nilai-nilai yang ada di masyarakat.
- 5) **Relate (pertalian)** merupakan gabungan dari *feel, think, sense,* dan *act* sehingga menimbulkan pengalaman yang dihubungkan dengan individu, orang lain maupun kebudayaan yang bertujuan menghubungkan individu dengan sesuatu yang berasal dari luar dirinya.

Lewat *experiential marketing*, konsumen akan membedakan kedai kopi yang satu dengan yang lainnya sebab mereka bisa menikmati dan mendapatkan pengalaman secara langsung melalui lima pendekatan

(*sense*), (*feel*), (*act*), (*relate*), dan (*think*), sebelum ataupun saat mereka menerapkan sebuah jasa *experiential marketing* tepat sasaran bagi perusahaan untuk membangun kepuasan terhadap konsumen.

3. Teori Kognitif

Menurut Peter dan Olson (2013) teori kognitif merupakan jenis respon psikologi yang berhubungan dengan mental dari seorang konsumen terhadap situasi dan kejadian yang berlangsung berkaitan dengan memahami, menilai, merencanakan, memutuskan dan berpikir dalam proses pengambilan keputusan. Sedangkan menurut Stephen & Timothy (2015) Kognitif adalah opini atau segmen dari suatu sikap Fungsi utama sistem kognitif yaitu menjelaskan ,menjadikan masuk akal dan memahami aspek signifikansi atas pengalaman pribadi. Variabel dalam penelitian ini yang termasuk ke dalam teori kognitif yaitu kualitas produk dan harga.

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas Produk menjadi perhatian penting bagi para pengusaha dalam menciptakan produk. Menurut Kotler dan Keller (2016) kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2016). Kualitas produk adalah kemampuan pada suatu produk yang dapat memberikan hasil yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan, bahkan dapat melebihi harapan pelanggan.

Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk sangat penting bagi pelanggan saat melakukan pembelian produk. Apabila produk jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang lebih rendah dari harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa tidak puas, namun apabila produk jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang sama dengan apa yang diharapkan, maka pelanggan akan merasa puas (Putri et al., 2021).

b. Faktor- faktor Kualitas Produk

Menurut Assuri (2010) dalam buku Harjadi dan Arraniri (2021) terdapat faktor -faktor yang mempengaruhi kualitas sebuah produk di antaranya:

- 1) Fungsi suatu produk, yaitu fungsi untuk apa produk tersebut digunakan atau dimaksudkan.
- 2) Wujud luar, yaitu faktor wujud luar yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi warna dalam pengemasannya.
- 3) Biaya produk bersangkutan, merupakan biaya untuk memperoleh suatu barang, misalnya harga barang sesuai dengan kualitas produk tersebut.

c. Indikator Kualitas Produk

Menurut Tjiptono & Diana, (2019) mengemukakan bahwa yang menjadi indikator dari kualitas produk adalah sebagai berikut:

- a. Kinerja,** berkaitan dengan aspek fungsional suatu produk merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan

dalam membeli produk tersebut. Konsumen akan merasa kecewa apabila harapan mereka terhadap kinerja produk tidak terpenuhi.

- b. Fitur**, karakteristik produk yang dirancang menyempurnakan produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- c. Keandalan**, tingkat kendala suatu produk atau konsistensi keandalan sebuah produk didalam proses operasionalnya di mata konsumen.
- d. Keseuaian dengan spesifikasi** menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu. Produk yang memiliki kesesuaian yang tinggi berarti sudah sesuai dengan standart yang telah ditentukan.
- e. Daya Tahan**, keawetan menunjukan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu.
- f. Serviceability** yaitu kualitas produk ditentukan atas dasar Kemampuan diperbaiki (*Serviceability*), meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang tidak atau sulit diperbaiki.
- g. Estetika** yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalkan bentuk fisik, model atau desain yang artistik, warna dan sebagainya, *Perceived quality* (kesan kualitas) yaitu persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk.

h. Persepsi terhadap kualitas menunjukkan penilaian terhadap kualitas produk dari sudut pandang konsumen. Pada dasarnya persepsi ini merupakan bagian dari kepuasan karena penilaian konsumen terhadap kualitas secara subyektif dipengaruhi oleh apa yang diharapkannya pada produk tersebut.

a. Pengertian Harga

Dalam Harga merupakan suatu nilai produk, karena akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen. Harga juga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli, sehingga perlu pertimbangan khusus untuk menentukan harga tersebut (Sumarsid dan Paryanti, 2022). Menurut Kotler dan Amstrong (2008) dalam (Felicia, 2020), harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas sesuatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Sedangkan Harga menurut (Daryanto, 2013) dalam (Sumarsid dan Paryanti, 2022) mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk. Berdasarkan definisi-definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu manfaat atas barang atau jasa baik yang bisa dimiliki maupun digunakan fungsinya karena dimata konsumen harga merupakan atribut penting yang dievaluasi yang merangkap dengan nilai sosial non keuangan yang harus dikorbankan dan bagi perusahaan

peran harga dapat membentuk sikap konsumen.

b. Harga Pembentuk Sifat Konsumen

Menurut (Tjiptono, 2014) Sebagai salah satu elemen bauran pemasaran, harga membutuhkan pertimbangan cermat, sehubungan dengan sejumlah dimensi strategi harga :

1) Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statement of value*). Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat (*perceived benefits*) dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk.

2) Harga merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli. Tidak jarang harga dijadikan semacam indikator kualitas jasa.

3) Harga adalah determinan untuk permintaan. Berdasarkan hukum permintaan (*the law of demand*), besar kecilnya harga mempengaruhi kualitas produk yang dibeli oleh konsumen. Semakin mahal harga, semakin sedikit jumlah permintaan atas produk yang bersangkutan dan sebaliknya.

4) Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba.

Harga adalah suatu unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan, yang pada gilirannya berpengaruh pada besar kecilnya laba dan pangsa pasar yang diperoleh.

5) Harga bersifat fleksibel, artinya bisa disesuaikan dengan cepat.

Dari empat unsur bauran pemasaran tradisional, harga adalah

elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar.

6) Harga mempengaruhi citra dan positioning. Dalam pemasaran jasa pariwisata yang mengutamakan citra kualitas dan eksklusifitas, harga menjadi unsur penting. Harga yang mahal dipersepsikan mencerminkan kualitas yang tinggi dan sebaliknya.

7) Harga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi para manajer. Sebaliknya ini ditunjukkan oleh empat level konflik potensial menyangkut aspek harga :

- a) Konflik internal perusahaan
- b) Konflik dalam saluran distribusi
- c) Konflik dengan pesaing
- d) Konflik dengan Lembaga pemerintahan dan kebijakan publik.

Dengan demikian bagi sebuah perusahaan, harga memiliki peranan penting, hal ini karena perusahaan menghasilkan labanya melalui penetapan harga.

c. Indikator Harga

Terdapat indikator Harga ini mengacu pada pengukuran variabel Kualitas produk (Tjiptono, 2012) terdiri dari:

1. Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk,

karena harganya sesuai dengan keterjangkauan masing – masing konsumen dan bervariasi sesuai jenis barang yang dipilih.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik, sedangkan yang lebih murah memiliki kualitas yang biasa saja. Namun ada juga produk yang menetapkan harga lebih rendah untuk menciptakan citra tertentu. Konsumen akan menilai apakah harganya sesuai dengan kualitasnya, bahkan apakah harga tersebut sesuai dengan hasil yang diinginkannya.

3. Daya Saing Harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut. Selain membandingkan dengan produk pesaing, biasanya konsumen akan tertarik dengan potongan harga yang ditawarkan oleh sebuah produk lainnya.

4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan

bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang. Selain dengan manfaatnya, konsumen juga akan mempertimbangkan apakah sesuai dengan pelayanan yang diberikan atau tidak.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti yang menguji variabel Kepuasan pelanggan yang berhubungan dengan variabel independen berupa Kualitas produk, Kualitas Pelayanan, Harga, dan *Experiential Marketing*. Berbagai hasil analisis penelitian terdahulu tersebut disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

1	<p>Nita Felicia (2020)</p> <p>JURNAL MANAJEMEN BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN/Volume 4/No.1/Januari - 2020 : 54-59 E-ISSN :2598 - 0289</p>	<p>Independen:</p> <p>X1 = Kualitas Produk</p> <p>X2 = Kualitas Pelayanan</p> <p>X3 = Harga</p> <p>Dependen:</p> <p>Y= Kepuasan pelanggan</p>	<p>1. Kualitas produk memiliki pengaruh Positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan</p> <p>2. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh Positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan</p> <p>3. Harga memiliki pengaruh Positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan</p>
2	<p>Uci Fadillah Emelia Rahmadany Putri Gami (2020)</p> <p>ARBITRASE: Journal of</p>	<p>Independen:</p> <p>X1 = Experiential Marketing</p> <p>Dependen:</p> <p>Y= Kepuasan</p>	<p>1. <i>Experiential Marketing</i> berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan pelanggan</p>

	<p>Economics and Accounting Vol 1, No 2, November 2020, SSN 2722-841X</p>	<p>Pelanggan</p>	
3	<p>Syaqila Adila Hendrawan, Totok Pujiyanto, Dwi Purnomo (2022) Volume 6, Nomor 1 (2022) ISSN: 2614-4670(p), ISSN: 2598-8174 (e)</p>	<p>Independen: X1 = Experiential Marketing Dependen: Y= Kepuasan Pelanggan</p>	<p>1. experiential marketing berpengaruh secara signifikan terhadap aspek kepuasan pelanggan.</p>
4	<p>Fadila Dona Febriana, RokhEddy Prabowo (2022) Vol 7, No 1 (2022), Pages 298- 306 ISSN : 2597 - 4084</p>	<p>Independen: X1 =Kualitas Produk X2 =Citra Merek X3= Persepsi Harga Dependen: Y =Kepuasan Pelanggan</p>	<p>1. Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan 2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Persepsi harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan</p>
5	<p>Mutiara Gusdi (2022) Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan (Mankeu) Vol. 11 No. 04, Desember 2022</p>	<p>Independen: X1 =<i>Experiential Marketing</i> X2 =Nilai Pelanggan Dependen: Y=Kepuasan Pelanggan</p>	<p>1. Experiential marketing yang direfleksikan oleh dimensi <i>sense, feel, think, relate dan act</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna. 2. Nilai pelanggan yang direfleksikan</p>

	<p>P-ISSN: 2252-8636, E-ISSN: 2685-9424</p>		<p>oleh dimensi <i>emotional value, social value, performance value, dan price value of money</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p> <p>3.<i>Experiential marketing</i> dan nilai pelanggan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan</p>
6	<p>Mira Gustiana Pangestu, Yosi Fadhillah, Nelson Pandiangan (2022)</p> <p>Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan p-ISSN: 2828-1268 e-ISSN: 2828-0296 Vol 1 No 2 (2022): Volume 1 Nomor 2 Juli 2022</p>	<p>X1 = <i>E-Service Quality</i></p> <p>X2 = <i>Experiential Marketing</i></p> <p>Dependen: Y=Kepuasan Pelanggan</p>	<p>1.<i>e-service quality</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna <i>e-wallet</i> ShopeePay di Kota Jambi.</p> <p>2.<i>experiential marketing</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna <i>e-wallet</i> ShopeePay di Kota Jambi.</p> <p>3.<i>e-service quality</i> dan <i>experiential marketing</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna <i>e-wallet</i> ShopeePay di Kota Jambi.</p>
7	<p>Hedi Yunus Edy Kusnadi Yudha Praja (2022)</p>	<p>Independen:</p> <p>X1 = <i>Experiential Marketing</i></p>	<p>1. <i>Experiential marketing</i> berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli</p>

	<p>Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME) E - ISSN : 2964-898X Vol. 1, No. 6, Juli 2022 : 1288-130</p>	<p>$X_2 = Trust$</p> <p>Dependen:</p> <p>Z = Minat Beli</p> <p>Y = Kepuasan Pelanggan</p>	<p>2. Trust berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli Experiential marketing berpengaruh Negatif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan pelanggan</p> <p>4. Trust berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan pelanggan</p> <p>5. Minat beli berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan pelanggan</p>
8	<p>Bayu Prasetyo, Mu'minatus Sholichah, Malikul Adil, Djoko Soelistya (2022)</p> <p>Budapest International Research and Critics Institute- Journal (BIRCI- Journal) Volume 5, No 1, February 2022, Page: 5457-5471 e-ISSN: 2615-3076 p-ISSN: 2615-1715</p>	<p>Independen:</p> <p>X1 = Product Quality</p> <p>X2 = Price Perception</p> <p>X3 = Service Quality</p> <p>Dependen:</p> <p>Y = Costumer Satisfaction</p>	<p>1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pelanggan kepuasan.</p> <p>2. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p> <p>3. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan</p>
9	<p>Hendy Tannady Yohanes</p>	<p>Independen:</p> <p>X1 = Kualitas</p>	<p>1. kualitas pelayanan memiliki</p>

	<p>Totok Suyoto Edi Purwanto Adhika Ibnu Anugrah (2022)</p> <p>Jurnal Kewarganegaraan Vol. 6 No. 2 September 2022</p> <p>P-ISSN: 1978-0184E- ISSN: 2723-2328</p>	<p>Pelayanan</p> <p>X2 = Harga</p> <p>Dependen :</p> <p>Y= Kepuasan pelanggan</p>	<p>pengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan</p> <p>2. harga tidak memilikipengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan</p> <p>kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan,</p>
10	<p>Sumarsid Atik Budi Paryanti (2022)</p> <p>Jurnal Ilmiah M-Pogress Vol.12, NO. 1, Januari 2022</p>	<p>Independen:</p> <p>X1 = Kualitas Pelayanan</p> <p>X2 = Harga</p> <p>Dependen:</p> <p>Y=Kepuasan pelanggan</p>	<p>1. variabel (X1) Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (Kepuasan Pelanggan),</p> <p>2. (X2) Harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (Kepuasan Pelanggan)</p>
11	<p>Ni Made Hartini Yohana Dara Meisyelvia (2021)</p> <p>Jurnal Ilmiah</p>	<p>Independen:</p> <p>X1 = Kualitas Produk</p> <p>X2 = Kualitas Pelayanan</p>	<p>1. kualitas produk (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y)</p> <p>2. Kualitas pelayanan (X2) memiliki</p>

	<p>Hospitality Management</p> <p>Vol 11 No 02, 2021: 82-89 EISSN 2579 – 3454 PISSN 2087 – 5576</p>	<p>X3 = Experiential Marketing</p> <p>Dependen:</p> <p>Y= Kepuasan pelanggan</p>	<p>pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. 3. Experiential marketing(X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan</p>
12	<p>Reza Nurul Ichsan Lukman Nasution (2021)</p> <p><i>Journal of Education, Humaniora and SocialSciences (JEHSS) ISSN 2622-3740 (Online)</i> Vol 4, No. 3, Februari 2022: 1281-1288</p>	<p>Independen:</p> <p>X1= Kualitas Pelayanan</p> <p>X2= Harga</p> <p>Dependen:</p> <p>Y= Kepuasan pelanggan</p>	<p>1. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p> <p>2. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan</p>
13	<p>Achmad HardinFahmi Suwitho(2020)</p> <p>Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen e-ISSN: 2461-0593</p>	<p>Independen</p> <p>X1= Experiential Marketing</p> <p>X2 = Kualitas Produk</p> <p>X3 = Kualitas Pelayanan</p> <p>Dependen:</p>	<p>1. <i>Experiential marketing</i> berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan</p> <p>2. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan pelanggan</p> <p>3. kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelangng</p>

		Y= Kepuasan pelanggan	
14	<p>Mahira , Prasetyo Hadi , Heni Nastiti (2021)</p> <p>Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi. Volume 2, 2021</p> <p>ISSN 2722-1040</p>	<p>Independen:</p> <p>X1 = Kualitas Produk</p> <p>X2 = Kualitas Pelayanan</p> <p>Dependen:</p> <p>Y= Kepuasan Pelanggan</p>	<p>1. Kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan</p> <p>Kualitas pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan</p>
15	<p>Catur Prasetyawan (2021)</p> <p>eJournal Administrasi Bisnis, Volume 9, Nomor 4, 2021</p> <p>ISSN 2355-5408,</p>	<p>Independen:</p> <p>X1 = Experiential Marketing</p> <p>X2 = Kualitas Pelayanan</p> <p>X3 = Nilai Pelanggan</p> <p>Dependen:</p> <p>Y= Kepuasan Pelanggan</p>	<p>1. <i>Experiential Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan</p> <p>2. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan</p> <p>3. Nilai Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan</p>
16	<p>Satria Mulia Chaerudin, Afriapoll Syafarudin (2021)</p>	<p>Independen:</p> <p>X1= <i>Product Quality</i></p> <p>X2= <i>Service Quality</i></p>	<p>1. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p> <p>2. Kualitas</p>

	<p>The Asian Journal of Technology Management Vol. 13 No. 1 (2020): 82-97</p> <p>ISSN: 1978-6956 ISSN: 2089-791X</p>	<p>X3= <i>Price</i></p> <p>Dependen</p> <p>Y= <i>Costumer Satisfaction</i></p>	<p>pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan</p> <p>3.Harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan</p>
17	<p>Nikie Hartadi Nur Elfi Husda(2020)</p> <p>Jurnal EMBA, 8 (3). pp. 185-194. ISSN p-ISSN: 2303-1174 e-ISSN: 2622-6219</p>	<p>Independen: X1 =Kualitas Produk</p> <p>X2 =Kualitas Pelayanan</p> <p>Dependen: Y=Kepuasan Pelanggan</p>	<p>1. Kualitas Produk dalam penelitian ini mempunyai pengaruh terhadap kepuasan Pelanggan</p> <p>2. Kualitas Pelayanan dalam penelitian ini mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan</p> <p>3. Kualitas produk serta kualitas pelayanan pada penelitian ini mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan</p>
18	<p>Isfiana Rismawati, Imanuddin Hasbi (2020)</p> <p>ISSN 1693-2617 LPPM UMSB E-ISSN2528-7613</p>	<p>Independen: X1 = <i>Store atmosphere</i></p> <p>X2 = <i>Experiential Marketing</i></p> <p>Dependen: Y= Kepuasan Pelanggan</p>	<p>1. <i>Store atmosphere</i> (X1) mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y)</p> <p><i>Experiential marketing</i> mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y)</p>
19	<p>Rahmat Riwayat Abadi, Idayanti</p>	<p>Independen:</p>	<p>1. Nilai pelanggan berpengaruh positif</p>

	<p>Nursyamsi, Andi Reni Syamsuddin (2020)</p> <p>Ilomata Internasional Journal of Tx & Accounting (IJTC) Volume 2 Issue 1 January 2021 Page No.61-70 P-ISSN:2714-9838 E-ISSN:2714-9846</p>	<p>X1= <i>Costumer value</i></p> <p>X2= <i>Experiential Marketing</i></p> <p>Dependen</p> <p>Y= <i>Costumer Satisfacation</i></p>	<p>signifikan terhadap kepuasan</p> <p>2. <i>Experiential Marketing</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan kepuasan pelanggan</p>
20	<p>Adnan (2020)</p> <p>JURNAL VISIONE & STRATEGIS</p> <p>Volume 9, Nomor 1, Maret 2020 ISSN : 2338-2864 p. 15-25</p>	<p>Independen:</p> <p>X1 = <i>Atmosfer Cafe</i></p> <p>X2 = Kualitas Produk</p> <p>X3 = <i>Gaya Hidup</i></p> <p>Dependen:</p> <p>Y= Kepuasan pelanggan</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>atmosfer café</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Pelanggan 2. Kualitas produk juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan 3. Gaya hidup memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen
21	<p>Ketmi Novrin Surianto ,1 Ety Istriani (2019)</p> <p>SBN: 978-979-3649-99-3</p>	<p>Independen:</p> <p>X1 = Kualitas Pelayanan</p> <p>X2 = <i>Persepsi Harga</i></p> <p>X3 = <i>Promosi</i></p> <p>Dependen:</p> <p>Y= Kepuasan</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan 2. <i>Persepsi Harga</i> secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan

		pelanggan	kepuasan pelanggan 3. Promosi secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan 4. Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
22	Eva Agustina (2019) M Jurnal Manajemen ISSN : 2502-4434 Vol. 5, No. 1, JUNI 2019	Independen: X1 = Kualitas Produk X2 = Harga Dependen: Y= kepuasan Pelanggan	1. kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 2. Kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

C. Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2017:128), “Kerangka konsep akan menghubungkan secara teoritis antara variabel-variabel penelitian yaitu antara variabel independen dengan variabel dependen”. Kerangka pemikiran merupakan suatu model konseptual tentang bagaimana suatu teori dapat berhubungan dengan teori-teori lain yang sudah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

a. Pengaruh Kualitas Produk dengan Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2016) kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Salah satu faktor utama yang dirasakan pelanggan yaitu kualitas produk. Kualitas produk akan menentukan suatu persepsi terhadap konsumen, yang pada gilirannya mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pelanggan akan merasa puas jika hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk mereka digunakan berkualitas bagus.

Karena bagi konsumen yang terpenting adalah kualitas produk itu sendiri. Dibandingkan dengan produk sejenis lainnya yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya, konsumen akan lebih menyukai dan memilih produk yang lebih berkualitas. Semakin tinggi kualitas produknya semakin tinggi juga kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.

Hal ini menunjukkan terdapat hubungan positif antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan. Dibuktikan dengan adanya hasil penelitian yang dilakukan oleh (Putri et al., 2021), (Umami et al., 2019), (Ihsan Mu & Setiawan Slamet, 2019), (Hartadi & Husda, 2020), (Felicia, 2020), (Adnan, 2020), yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

b. Pengaruh Harga dengan Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam (Felicia, 2020) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas sesuatu produk atau jasa atau

jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statment of value*). Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat (*perceived benefits*) dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk (Tjiptono, 2014).

Pada hakekatnya pemilihan suatu produk dipengaruhi oleh pengetahuan (*knowledge*), pendapat (*opinion*) dan keyakinan (*faith*), ketiga faktor tersebut sangat berkaitan erat dengan tingkat pengalaman sebagai landasan pokok manusia untuk dapat berfikir dengan menggunakan logika. Dengan pengalamannya itu menjadikan manusia dapat memiliki wawasan dan pengetahuan sehingga dapat memposisikan kedudukan nilai suatu harga dari suatu hasil produk dan menjelaskan suatu fakta, mana yang harganya sesuai atau benar dan mana yang tidak sesuai atau tidak benar.

Berdasarkan logika di atas, seseorang atau pelanggan akan memilih kinerja produk mana yang lebih efektif, efisien dan cocok dengan kebutuhannya serta sesuai nilai suatu harga atau biaya, bila kinerja tersebut efektif, efisien dan cocok dengan harapannya, berarti pelanggan akan merasa puas dan akan membuatkan perhitungan pengeluaran biaya untuk pengadaan produk tersebut (Maulana, 2016).

Selain itu penilaian harga dapat dilihat dari kesesuaian antara suatu pengorbanan dari konsumen terhadap nilai yang diterimanya setelah

melakukan pembelian, dan dari situlah konsumen akan mempersepsikan dari produk atau jasa tersebut. Persepsi yang positif adalah hasil dari rasa puas akan suatu pembelian yang dilakukannya, sedangkan persepsi yang negatif merupakan suatu bentuk dari ketidakpuasan konsumen atas produk atau jasa yang dibelinya (Mar'ati, 2016).

Dengan demikian, maka diduga terdapat hubungan positif antara harga dengan kepuasan pelanggan. Artinya, bahwa semakin tinggi kelayakan tingkat harga, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan, sebaliknya, semakin rendah harga, semakin rendah pula kepuasan pelanggan.

Masalah ini dalam dunia filsafat disebutkan sebagai epistemologi. Jadi kebijakan harga atau suatu nilai dapat mempengaruhi pola pikir manusia, mempertimbangkan aktifitasnya dengan menggunakan logika termasuk dalam mempertimbangkan kebutuhannya sebagai pelanggan suatu produk.

Hal ini menyatakan bahwa ada hubungan positif antara harga dengan kepuasan pelanggan dibuktikan dengan adanya hasil penelitian yang dilakukan oleh (Christono, 2019), (Agustina, 2021), (Umami et al., 2019), Felicia (2020), (Nugroho & Astuti, 2021), (Ichsan & Nasution, 2022), yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan

c. Pengaruh Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2017) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai tingkat pelayanan yang diberikan mampu atau sesuai

dengan ekspektasi dan harapan, atau sebagai tolak ukur kepuasan pada konsumen.

Pengembangan kualitas sangat didorong oleh kondisi persaingan antar perusahaan, kemajuan teknologi, tahapan perekonomian dan social budaya masyarakat. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar dapat mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan (Sumarsid dan Paryanti, 2022)

Jenis kualitas pelayanan yang baik adalah jenis pelayanan yang memuaskan dan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Karena semakin tinggi kualitas pelayanan, maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan.

Hal ini menunjukkan hubungan yang positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan dibuktikan dengan adanya hasil penelitian yang dilakukan oleh penelitian (Ihsan Mu & Setiawan Slamet, 2019), (Taupik Ismail, 2021), (Saraswati, 2021), (Herlambang & Komara, 2022), (Tannady et al., 2022) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

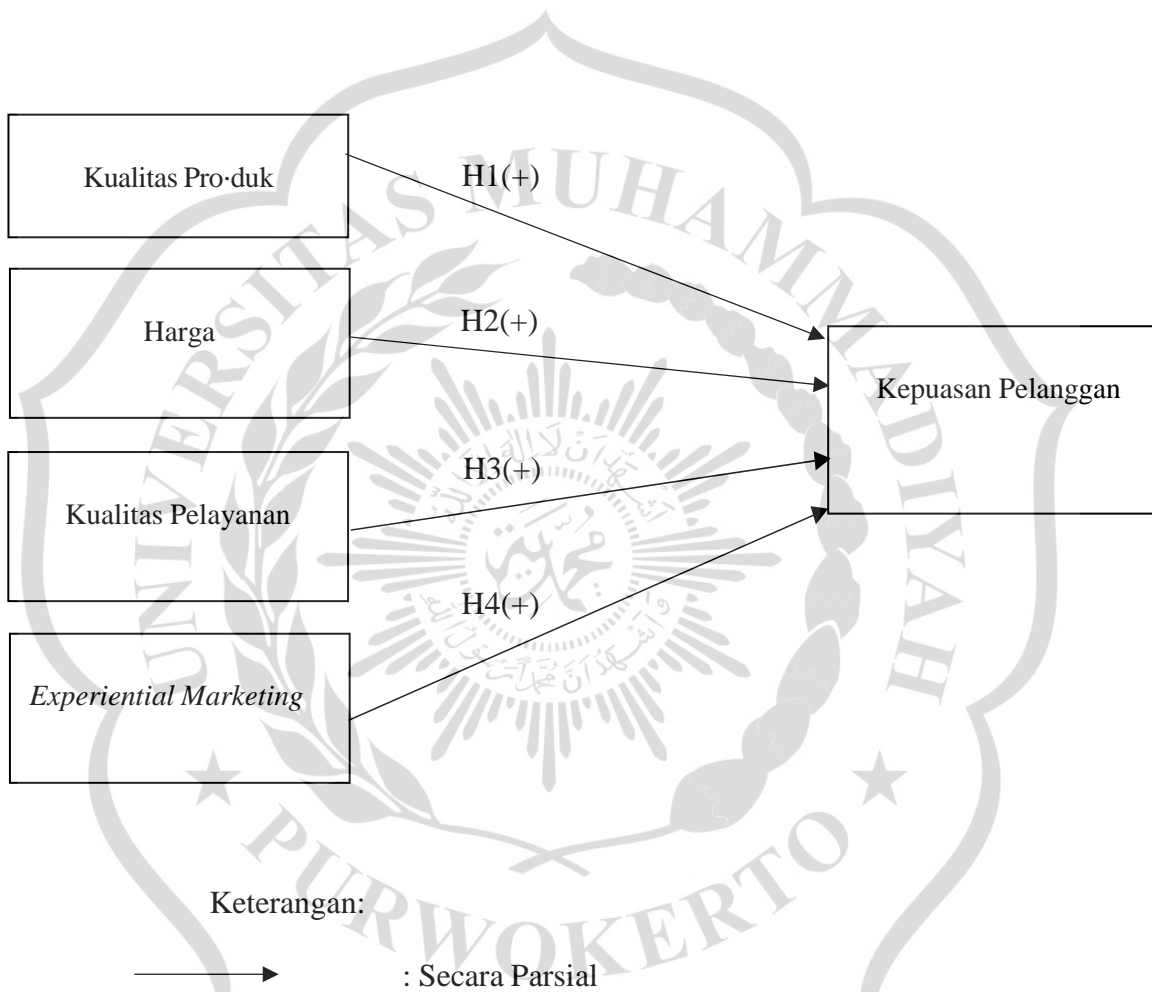
d. Pengaruh *Experiential Marketing* dengan Kepuasan Pelanggan

Menurut Lupiyoadi (2014:131) dalam bukunya menyatakan “*Experiential marketing* adalah suatu kemampuan pemberi produk barang atau jasa dalam menawarkan pengalaman emosi hingga menyentuh hati dan perasaan konsumen”. *Experiential marketing* merupakan konsep pemasaran yang berkaitan dengan pengalaman konsumen mengenai sebuah produk atau jasa (Hilman & Marlina, 2020).

Pada *experiential marketing*, perusahaan tidak hanya berorientasi pada fitur *benefit* tetapi juga mengutamakan emosi pelanggan dengan memberikan fasilitas-fasilitas yang bisa memberikan kepuasan bagi pelanggan sehingga tercapai *memorable experience* yang membuat pelanggan mengulangi kembali pengalamannya dengan produk perusahaan dan bahkan mau mengeluarkan uang lebih untuk menikmati produk yang ditawarkan perusahaan.

Pemasaran *experiential* menawarkan pemahaman baru tentang hubungan antara produk dan konsumennya. Demi mendekati, mendapatkan, dan mempertahankan konsumen produsen melalui produknya perlu menawarkan pengalaman-pengalaman unik, positif, dan mengesankan pada konsumennya. Sehingga makin tinggi *experiential marketing*, makasemakin besar terhadap kepuasan pelanggan.

★ Hal ini menunjukkan hubungan positif antara *experiential marketing* dengan kepuasan pelanggan dibuktikan dengan adanya hasil penelitian yang dilakukan oleh penelitian (Rismawati & Hasbi, 2020), (Hilman & Marlana, 2020), (Hartini, 2021), (Fahmi & Suwitho, 2019), (Prasetyawan, 2021), (Hadiputri et al., 2022), yang menyatakan bahwa *Experiential marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

D. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1 : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

H2 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

H3 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

H4 : *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

