

PENGARUH FOOD QUALITY, SERVICE QUALITY, PRICE, DAN EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Kasus Pada Warung Makan Kampung Jawa - Pawone Simbah)

Farhan Dwi Nugroho¹, Arif Budiharjo², dan Ari Muhardono³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pekalongan

*Email : [*farhanhap18@gmail.com](mailto:farhanhap18@gmail.com)*

ABSTRAK

Persaingan bisnis di Indonesia semakin ketat, termasuk bisnis di bidang kuliner. Para pelaku usaha perlu mengoptimalkan kinerjanya agar dapat unggul bersaing dan dapat memenuhi harapan pelanggannya. Oleh karena itu, perlu strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan sangat bermanfaat bagi pelakunya. Pelanggan yang puas akan cenderung untuk membeli ulang produk atau jasa yang telah dikonsumsi dan merekomendasikan hal tersebut kepada calon pelanggan lain. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh food quality, service quality, price, dan experiential marketing terhadap kepuasan pelanggan pada Warung Makan Kampung Jawa – Pawone Simbah di Kabupaten Batang. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Warung Makan Kampung Jawa – Pawone Simbah. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan ialah data primer dengan sumber data berasal dari penyebaran kuesioner secara online. Teknik pengolahan data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji kecocokan model, dan analisis regresi linear berganda dengan bantuan program IBM Statistik SPSS 20. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa food quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, service quality berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, price berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan experiential marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: *Food Quality, Service Quality, Price, Experiential Marketing, Kepuasan Pelanggan*

ABSTRACT

Business competition in Indonesia is getting tougher, including businesses in the culinary field. Business actors need to optimize their performance in order to be competitive and meet the expectations of their customers. Therefore, a marketing strategy is needed in order to create customer satisfaction. Customer satisfaction is very useful for the perpetrators. Satisfied customers will tend to repurchase products or services that have been consumed and recommend them to other potential customers. The purpose of this study was to examine and analyze the effect of food quality, service quality, price, and experiential marketing on customer satisfaction at Warung Makan Kampung Jawa – Pawone Simbah in Batang Regency. The research method used is a quantitative method. The population in this study were consumers of Warung Makan Kampung Jawa – Pawone Simbah. The number of samples taken as many as 100 respondents. The data collection method used is primary data with the data source coming from the distribution of online questionnaires. The data processing technique uses validity test, reliability test, classical assumption test, model fit test, and multiple linear regression analysis with the help of the IBM Statistics SPSS 20 program. The results of this study indicate that food quality has a positive and significant effect on customer satisfaction, service quality has a positive effect. and not significant to customer satisfaction, price has a positive and not significant effect on customer satisfaction, and experiential marketing has a positive and significant effect on customer satisfaction.

Keywords: *Food Quality, Service Quality, Price, Experiential Marketing, Customer Satisfaction*

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis di Indonesia saat ini sangat pesat. Salah satu bidang bisnis yang populer dan banyak diminati masyarakat adalah bisnis kuliner, karena selain menjadi kebutuhan pokok, bisnis ini menghasilkan keuntungan yang besar. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), pada kuartal II/2021, industri makanan dan minuman tumbuh 2,95 persen secara *year-on-year*, naik dari 2,45 persen pada kuartal sebelumnya. Sementara itu secara *quarter-to-quarter* industri ini tumbuh 2,37 persen (Reni Lestari, 2021). Persaingan yang semakin ketat mengharuskan para pemilik usaha rumah makan mengoptimalkan kinerjanya agar unggul dan dapat memenuhi harapan dari para pelanggannya. Oleh karena itu diperlukan merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan pelanggan.

Para pengusaha kuliner harus memahami arti penting dari kepuasan pelanggan dan menyusun strategi untuk memberikan kepuasan bagi pelanggannya. Menurut Howard dan Sheth dalam Fandy Tjiptono (2014:353) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembelian berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan.

Kepuasan pelanggan dalam bisnis kuliner akan memberikan manfaat bagi pelakunya. Dengan memberikan dan mempertahankan kepuasan pelanggan maka mereka akan cenderung untuk membeli ulang produk dan jasa yang telah mereka konsumsi. Pelanggan yang merasa puas akan merekomendasikan pada calon pelanggan lain dan menyampaikan informasi mengenai hal-hal yang baik tentang restoran kepada calon pelanggan (Daryanto & Setyobudi, 2014). Restoran dapat mempertahankan keberadaan pelanggannya dengan memperhatikan kepuasan pelanggan.

Kualitas memiliki hubungan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas makanan atau *food quality* menjadi faktor penentu restoran untuk menciptakan kepuasan pelanggan setelah melakukan konsumsi terhadap produknya. Perlu suatu standarisasi kualitas untuk tercapainya *food quality* yang diinginkan. Dalam menjaga kepuasan pelanggan terhadap suatu produk, produk tersebut harus memenuhi standar yang telah ditetapkan (Kotler & Armstrong, 2010).

Kualitas layanan atau *Service quality* memiliki hubungan erat dengan kepuasan pelanggan. Restoran perlu mencari cara untuk terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan mereka. Kualitas layanan yang buruk akan membuat konsumen tidak puas dan memberikan persuasi kepada orang lain untuk pergi ke restoran lain (Kotler dan Keller, 2009).

Kebijakan penetapan harga harus diperhatikan oleh setiap restoran untuk bersaing dalam dunia bisnis kuliner. Menurut Kotler dan Armstrong (2010) *price* adalah keuntungan sejumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk atau jasa yang diberikan restoran kepada pelanggan untuk memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Usaha restoran yang sekarang ini sudah sangat banyak pesaing, penentuan harganya sangat penting dalam hal menarik pelanggan dalam memenuhi kepuasannya (Hadita, 2019).

Pendekatan pemasaran lain yang dapat dilakukan oleh pemilik bisnis kuliner adalah dengan *experiential marketing*. Menurut Kartajaya dalam Almira Yusrina Idelle (2012:45) *experiential marketing* yaitu suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan-pelanggan yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu feeling yang positif terhadap produk dan jasa. Nilai yang dirasakan pelanggan dari pengalaman langsung akibat adanya *experiential marketing* yang dilakukan oleh perusahaan sangat penting untuk dibentuk dan distimulasikan agar pengorbanan konsumen

dapat terbayarkan dapat terbayarkan dengan manfaat yang diterima, sehingga konsumen akan puas karena nilai melebihi pengorbanan yang diberikan (Suariedewi dan Sulistiyawati, 2016).

Fenomena perkembangan bisnis kuliner yang terjadi di Kabupaten Batang sangat beragam, mulai dari warung makan skala kecil hingga usaha skala besar seperti cafe dan restoran. Diantara beragamnya bisnis kuliner yang ada, terdapat satu restoran bernama “Warung Makan Kampung Jawa – Pawone Simbah” yang memiliki konsep warung makan jadul dengan menyediakan berbagai macam jenis makanan, minuman, dan jajanan tradisional. Restoran ini memiliki konsep bangunan Joglo dengan suasana pedesaan tempo dulu ditambah dengan perabotan yang mendukung, seperti meja kursi kayu, sepeda ontel, dan benda-benda antik lainnya.

Berdasarkan pengamatan awal peneliti memperoleh informasi bahwa makanan yang disajikan terkadang memiliki rasa yang berubah dan terdapat makanan yang sudah dingin. Tidak ada seragam atau atribut khusus pelayan membuat pelanggan sulit untuk mengenalinya. Kurangnya petunjuk tentang mekanisme *self service* yang terkadang membuat pelanggan bingung harus bagaimana. Beberapa pelanggan menganggap harga yang di tetapkan lebih mahal dengan makanan sejenis yang ada di pesaing. Walaupun restoran ini memiliki inovasi unik dalam konsepnya, tetapi masalah-masalah yang ditemukan dapat membuat kesan pelanggan berubah menjadi kurang baik.

Berdasarkan berbagai hal yang telah diuraikan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Food Quality, Service Quality, Price, dan Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Warung Makan Kampung Jawa – Pawone Simbah).***”

METODE PENELITIAN

Populasi dari penelitian ini adalah Konsumen Warung Makan Kampung Jawa Pawone Simbah di Kabupaten Batang.. Karena jumlah populasi dari Warung Makan Kampung Jawa Pawone Simbah di Kabupaten Batang tidak diketahui secara pasti, maka teknik yang digunakan dalam menentukan jumlah sampel dapat menggunakan cara menurut Widiyanto (2008) :

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel

Z : Tingkat keyakinan

Moe : Margin of error

Dengan tingkat keyakinan sebesar 95% atau $Z = 1,96$ dan tingkat kesalahan maksimal sampel yang masih bisa ditoleransi atau moe sebesar 10% maka jumlah sampel yang dapat ditentukan sebagai berikut :

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2} \quad n = \frac{3,8416}{0,04}$$

$$n = 96 \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode non probability sampling. Menurut Sugiyono (2009:66) non probability sampling yaitu teknik pengambilan

sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik yang digunakan adalah accidental sampling.

Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan kuesioner.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

1) Hasil Uji Persyaratan Instrumen

a. Uji Validitas

No	Variabel	Butir pertanyaan	Sig.(2-Tailed)		Simpulan
			Hasil	Syarat	
1	Food Quality (X1)	X1.1	0,00	< 0,05	Valid
2		X1.2	0,00	< 0,05	Valid
3		X1.3	0,00	< 0,05	Valid
4		X1.4	0,00	< 0,05	Valid
5		X1.5	0,00	< 0,05	Valid
6		X1.6	0,00	< 0,05	Valid
7	Service Quality (X2)	X2.1	0,00	< 0,05	Valid
8		X2.2	0,00	< 0,05	Valid
9		X2.3	0,00	< 0,05	Valid
10		X2.4	0,00	< 0,05	Valid
11		X2.5	0,00	< 0,05	Valid
12	Price (X3)	X3.1	0,00	< 0,05	Valid
13		X3.2	0,00	< 0,05	Valid
14	Experiental Marketing (X4)	X4.1	0,00	< 0,05	Valid
15		X4.2	0,00	< 0,05	Valid
16		X4.3	0,00	< 0,05	Valid
17		X4.4	0,00	< 0,05	Valid
18		X4.5	0,00	< 0,05	Valid
19	Kepuasan Pelanggan (Y)	Y.1	0,00	< 0,05	Valid
20		Y.2	0,00	< 0,05	Valid
21		Y.3	0,00	< 0,05	Valid
22		Y.4	0,00	< 0,05	Valid

Dari tabel diatas dapat kita lihat bahwa nilai signifikansi untuk seluruh jawaban dari setiap variabel < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa jawaban responden atas pertanyaan kuesioner dikatakan valid.

b. Uji Reliabilitas Instrumen Angket

No	Variabel	Cronbah's Alpha		Simpulan
		Hasil	Syarat	
1	Food Quality (X1)	0,740	> 0,60	Reliabel
2	Service Quality (X2)	0,693	> 0,60	Reliabel
3	Price (X3)	0,614	> 0,60	Reliabel
4	Experiental Marketing (X4)	0,676	> 0,60	Reliabel
5	Kepuasan Pelanggan (Y)	0,769	> 0,60	Reliabel

Hasil tabel di atas menunjukkan bahwa jawaban responden atas pertanyaan variabel *Food Quality*, *Service Quality*, *Price*, *Experiental Marketing* dan Kepuasan Pelanggan dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach alpha ke lima variabel lebih dari 0,60.

2) Analisis Data

a. Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,67655284
Most Extreme Differences	Absolute	,171
	Positive	,171
	Negative	-,059
Kolmogorov-Smirnov Z		1,709
Asymp. Sig. (2-tailed)		,066

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Dari hasil uji normalitas dengan nilai signifikansi 0.066, maka data terdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	3,738	1,206		3,101	,003		
1 X1TOTAL	-,113	,054	-,251	-2,098	,079	,674	1,483
X2TOTAL	,004	,083	,006	,045	,964	,468	2,136
X3TOTAL	-,124	,126	-,124	-,989	,325	,616	1,623
X4TOTAL	,043	,059	,087	,733	,465	,692	1,445

Variance Inflation Factor (VIF) Variabel X1 (*Food Quality*) : 1,483, Variance Inflation Factor (VIF) variabel X2 (*Service Quality*) : 2,136, Variance Inflation Factor (VIF) Variabel X3 (*Price*) : 1,623, Variance Inflation Factor (VIF) Variabel X4 (*Experiental Marketing*) : 1,445

Karena nilai VIF semua variabel independen < 10 maka semua variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini tidak ditemukan adanya korelasi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,738	1,206		3,101	,003
1 X1TOTAL	-,113	,054	-,251	-2,098	,079
X2TOTAL	,004	,083	,006	,045	,964
X3TOTAL	-,124	,126	-,124	-,989	,325
X4TOTAL	,043	,059	,087	,733	,465

a. Dependent Variable: ABS_RES1

Sumber: Data diolah pada tahun 2022

Nilai signifikansi (p-value) variabel X1 (*Food Quality*) : 0,079, Nilai signifikansi (p-value) variabel X2 (*Service Quality*) : 0,964, Nilai signifikansi (p-value) variabel X3 (*Price*) : 0,325, Nilai Signifikansi (p-value) variabel X4 (*Experiental Marketing*) : 0,465

Berdasarkan data hasil uji *rank spearman* diatas dapat diartikan bahwa di dalam analisa regresi tidak terdapat gejala heteroskedastisitas karena semua nilai signifikansi (p-value) masing masing variabel di atas 0,05.

3) Uji Kecocokan Model

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	91,568	4	22,892	7,815	,000 ^b
Residual	278,272	95	2,929		
Total	369,840	99			

a. Dependent Variable: YTOTAL

b. Predictors: (Constant), X4TOTAL, X3TOTAL, X1TOTAL, X2TOTAL

Jika dilihat dari tabel diatas, nilai signifikansi yang didapatkan adalah 0,00 yang mana lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model persamaan dikatakan layak.

4) Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	6,172	1,778		3,472	,001		
1 X1TOTAL	,191	,079	,261	2,412	,018	,674	1,483
X2TOTAL	,114	,123	,121	,928	,356	,468	2,136
X3TOTAL	,017	,185	,010	,090	,928	,616	1,623
X4TOTAL	,179	,087	,220	2,057	,042	,692	1,445

a. Dependent Variable: YTOTAL

Dari tabel diatas, maka dapat kita susun persamaan regresi sebagai berikut :

$$\text{Kepuasan Pelanggan} = 6,172 + (0,191 \text{ Food Quality}) + (0,114 \text{ Service Quality}) + (0,017 \text{ Price}) + (0,179 \text{ Experiential Marketing})$$

Berdasarkan persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai koefisien variabel *Food Quality* (X1) memiliki nilai positif. Artinya jika *Food Quality* naik, maka kepuasan pelanggan juga ikut naik.
- Nilai koefisien variabel *Service Quality* (X2) memiliki nilai positif. Artinya jika *Service Quality* naik, maka kepuasan pelanggan juga ikut naik.
- Nilai koefisien variabel *Price* (X3) memiliki nilai positif. Artinya jika *Price* naik, maka kepuasan pelanggan juga ikut naik.
- Nilai koefisien variabel *Experiential Marketing* (X4) memiliki nilai positif. Artinya jika *Experiential Marketing* naik, maka kepuasan pelanggan juga ikut naik.

5) Hasil Uji Parsial (uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6,172	1,778		3,472	,001
1 X1TOTAL	,191	,079	,261	2,412	,018
X2TOTAL	,114	,123	,121	,928	,356
X3TOTAL	,017	,185	,010	,090	,928
X4TOTAL	,179	,087	,220	2,057	,042

a. Dependent Variable: YTOTAL

Berdasarkan hasil uji t yang terdapat pada tabel di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

- Variabel *Food Quality* (X1) memiliki nilai signifikan sebesar 0.018 lebih kecil dari 0,05. Maka H1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Food Quality* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).
- Variabel *Service Quality* (X2) memiliki nilai signifikan sebesar 0.356 lebih besar dari 0,05. Maka H2 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
- Variabel *Price* (X3) memiliki nilai signifikan sebesar 0,928 lebih besar dari 0,05. Maka H3 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Price* tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
- Variabel *Experiental Marketing* (X4) memiliki nilai signifikan sebesar 0.042 lebih kecil dari 0,05. Maka H4 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Experiental Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

6) Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,498 ^a	,248	,216	1,71148	2,086

a. Predictors: (Constant), X4TOTAL, X3TOTAL, X1TOTAL, X2TOTAL

b. Dependent Variable: YTOTAL

Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai R Square sebesar 0,248 atau 24,8%. Hal ini menunjukkan bahwa presentase sumbangan pengaruh variabel independen yang terdiri dari *Food Quality* (X1), *Service Quality* (X2), *Price* (X3) dan *Experiental Marketing* (X4) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Pada Warung Makan Kampung Jawa - Pawone Simbah sebesar 24,8%. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel-variabel independen *food quality*, *service quality*, *price*, dan *experiental marketing* dalam mempengaruhi variabel dependen kepuasan pelanggan relative kecil dan cukup terbatas.

Sedangkan sisanya sebesar 75,2% kepuasan pelanggan dipengaruhi variabel lain yang tidak diuji dalam penelitian. Variabel lain yang dimungkinkan mempengaruhi kepuasan pelanggan seperti :

- a. Promosi
Menurut Bagus Handoko (2017) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran.
- b. Lokasi
Menurut Resti Tarinda dan Achmad Zaini (2018) lokasi mengacu pada tempat dimana berbagai aktivitas pemasaran agar memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.
- c. Atmosfer toko
Menurut Febby Febriani dan Dadan Ahmad Fadil (2021) atmosfer toko secara umum diartikan sebagai seluruh elemen fisik dan nonfisik perusahaan yang dapat berdampak pada sikap pelanggan terhadap perusahaan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa :

1. *Food quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Berdasarkan pengujian hipotesis nilai koefisien regresi sebesar 0,191 dengan nilai signifikansi sebesar 0,018 (nilai sig < 0,05).
2. *Service quality* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan pengujian hipotesis nilai koefisien regresi sebesar 0,114 dengan nilai signifikansi sebesar 0,356 (nilai sig > 0,05).
3. *Price* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan Berdasarkan pengujian hipotesis nilai koefisien regresi variabel *Price* (X3) sebesar 0,017 dengan nilai signifikansi sebesar 0,928 (nilai sig > 0,05).
4. *Experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan pengujian hipotesis nilai koefisien regresi variabel *Experiential marketing* (X4) sebesar 0,179 dengan nilai signifikansi sebesar 0,042 (nilai sig < 0,05).

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aldo Syah Putra, S. D. (2015). Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Nilai Yang Dirasakan Sebagai Variabel Intervening.
- [2] Andreani, F. (2007). Experiential Marketing. *Jurnal Manajemen pemasaran*, 2(1), 1-8.
- [3] Barimbing, C. A., & Sari, D. (2015). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan. *e-Proceeding of Management*, 2(1), 770-777.
- [4] Bodroastuti, N. T. (2012). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pada PT. Sido Muncul Semarang. 1-25.
- [5] Duli, N. (2019). Metodologi Penelitian Kuantitatif : Beberapa Konsep Dasar untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data dengan SPSS. Yogyakarta: Deepublish.
- [6] Eka, M. R., & Yuliana, E. (2016). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Wiki Koffie Bandung). *e-Proceeding of Management*, 3(1), 248-255.

- [7] Febrini, I. Y., PA, R. W., & Anwar, M. (2019). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang di Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1), 35-54.
- [8] Handayati, R. (2016). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Kepuasan pelanggan di Pong-Pong Cafe Lamongan. *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Akuntansi*, 1(3), 171-180.
- [9] Kotler, P. (2002). *Marketing Management*, Millenium Edition. United States of America: Pearson Custom Publishing.
- [10] Noviarini, A. P., & Khasanah, I. (2012). Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelangan Pada E-Resto Semarang. *Diponegoro Journal Of Management*, 1(1), 1-11.
- [11] Priyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: Zifatama Publishing.
- [12] Putri, A. D., & Astuti, S. R. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Blends Pasta & Chocolate Cabang Unika Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 6(2), 1-10.
- [13] SA, M., & Natsir, K. (2018). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Apartemen Mediterania Garden Residence di Jakarta Barat. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 2(1), 164-173.
- [14] Setiawati, S., Guspul, A., & Meftahudin. (2020). Pengaruh Service Quality, Food Quality, Price, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 1(2), 335-342.
- [15] Sugianto, J., & Sugiharto, S. (2013). Analisa Pengaruh Service Quality, Food Quality, dan Price Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Yung Ho Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(2), 1-10.
- [16] Sugiyono. (2017). *METODE PENELITIAN Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- [17] Wijaya, C. V. (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Depot Madiun Masakan Khas Bu Rudy. 5(1), 1-8.
- [18] Yulianti, F., Lamsah, & Periyadi. (2019). *MANAJEMEN PEMASARAN*. Yogyakarta: Deepublish.
- [19] Yusup, F. (2018). Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 7(1), 17-23.