



Pengaruh *Experiential Marketing*, Citra Perusahaan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Pos Indonesia (Persero) Kota Probolinggo

Nur Amilia Mahmuda¹, Joni Hendra^{2*}, Dedi Joko Hermawan³
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Manajemen, Universitas Panca Marga
Email : jonihendra@upm.co.id

ABSTRAK

Penelitian memiliki tujuan untuk mengetahui Pengaruh *Experiential Marketing*, Citra Perusahaan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kota Probolinggo Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, dengan variabel yang terdiri dari variabel bebas yaitu *Experiential Marketing*, Citra Perusahaan dan Kualitas Produk dan variabel terikat yaitu Kepuasan Konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kota Probolinggo dan sampel yang digunakan berjumlah 100 Responden berdasarkan kriteria tertentu yakni Konsumen yang pernah melakukan transaksi di PT. Pos Indonesia (Persero) Kota Probolinggo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Experiential Marketing* (X1) tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y), Variabel Citra Perusahaan (X2) tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y), Sedangkan Variabel Kualitas Produk (X3) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y) maka terbukti jika hipotesis diterima pada variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di PT. Pos Indonesia (Persero) Kota Probolinggo.

Kata Kunci: *Experiential Marketing*, Citra Perusahaan, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen.

ABSTRACT

The study aims to determine the effect of Experiential Marketing, Company Image and Product Quality on Customer Satisfaction at PT Pos Indonesia (Persero) Probolinggo City. The research method used is a quantitative approach, with variables consisting of independent variables, namely Experiential Marketing, Company Image and Product Quality and the dependent variable, namely Customer Satisfaction. The population in this study were all consumers at PT Pos Indonesia (Persero) Probolinggo City and the sample used amounted to 100 respondents based on certain criteria, namely consumers who have made transactions at PT Pos Indonesia (Persero) Probolinggo City. The data sources used in this study come from primary data and secondary data, with the help of the PLS 3 application. The results showed that the Experiential Marketing variable (X1) had no effect on Consumer Satisfaction (Y), Company Image Variable (X2) had no effect on Consumer Satisfaction (Y), While the Product Quality Variable (X3) has an effect on Customer Satisfaction (Y), it is proven that the hypothesis is accepted on the Product Quality variable has a significant effect on Customer Satisfaction at PT. Pos Indonesia (Persero) Probolinggo City.

Keywords: *Experiential Marketing, Company Image, Product Quality, Customer Satisfaction.*





1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang dan mendapatkan laba (profit) (Haris 2016). Pemasaran juga dapat memberikan dampak positif terhadap perusahaan karena dengan meningkatnya pemasaran yang dilakukan maka kegiatan jual beli dan bisnis akan terus berkembang dan memberikan pertumbuhan ekonomi yang baik. Seiring berjalannya waktu perkembangan bisnis saat ini berkembang sangat pesat, hal tersebut dapat dilihat dari semakin bertambahnya para pelaku bisnis atau perusahaan yang mendirikan usaha yang bergerak disegala bidang. Tidak menutup kemungkinan usaha tersebut bergerak dibidang yang sama dengan jenis yang sama. Bahkan mereka memiliki pangsa pasar yang sama pula. Dengan demikian, lingkungan yang akan dihadapi oleh para pelaku bisnis juga akan semakin kompleks. Terutama persaingan di dalam bidang usaha produk dan jasa yang sekarang ini semakin ketat. Untuk mempertahankan kelangsungan perusahaan, sering kali perusahaan dihadapkan dengan masalah sulitnya merebut pangsa pasar. Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah menciptakan suatu kejadian yang dapat mengikat setiap individu secara personal yang berorientasi pada konsumen dengan menghasilkan kepuasan. Pengukuran kepuasan konsumen memberikan umpan balik mengenai seberapa baik perusahaan melaksanakan bisnis. Kepuasan yang dirasakan konsumen akan berdampak positif terhadap perusahaan, konsumen yang merasa puas akan berperilaku positif terhadap perusahaan.

Berdasarkan observasi, terdapat kepuasan konsumen yang kurang optimal pada pelayanan dan produk. Pelayanan di bagian customer service dirasa kurang optimal dikarenakan karyawan yang bertugas pada bagian customer service hanya ada 1 karyawan. jumlah karyawan yang hanya 1 di customer service menyebabkan pelanggan sering menunggu selama 10 menit hingga 20 menit untuk bertemu. PT. Pos Indonesia memiliki 4 layanan paket pos yaitu Paket Pos Jumbo, Paket Pos Biasa, Paket Pos Kilat dan Paket Pos Kilat Khusus. Permasalahan yang sering muncul dalam bidang pengiriman paket yaitu pelaksanaan pengiriman yang berakhir pada keterlambatan. Paket Pos Kilat Khusus yang memberikan layanan prioritas pengiriman barang untuk kota tujuan tertentu di Indonesia dalam jaminan waktu 4 hari penyerahan kiriman yang pada pelaksanaannya terkadang terjadi hambatan yang berakhir pada keterlambatan. Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti ingin melakukan penelitian yang ada pada perusahaan PT. Pos Indonesia (Persero) Kota Probolinggo dengan judul "Pengaruh Experiential Marketing, Citra Perusahaan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kota Probolinggo".



Rumusan Masalah

Bagaimanakah pengaruh *experiential marketing* secara parsial terhadap kepuasan konsumen di PT. Pos Indonesia (Persero) Kota Probolinggo? Bagaimanakah pengaruh citra perusahaan secara parsial terhadap kepuasan konsumen di PT. Pos Indonesia (Persero) Kota Probolinggo? Bagaimanakah pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap kepuasan konsumen di PT. Pos Indonesia (Persero) Kota Probolinggo?

2. TELAAH PUSTAKA

Experiential Marketing

Menurut (Priansa, 2017) *Experiential Marketing* Mengembangkan pengakuan pelanggan atas pembelian barang atau jasa dari sebuah perusahaan atau merek setelah mereka mengalami kegiatan dan merasakan rangsangan. Pemasaran berorientasi pengalaman mampu memotivasi pelanggan untuk membuat keputusan pembelian yang lebih cepat dan lebih positif. Menurut (Arraniri, 2021) Indikator *Experiential Marketing* adalah sebagai berikut: *Sense* (Indra), *Feel* (Rasa), *Think* (Berpikir), *Act* (Tindakan), *Relate* (Hubungan).

Citra Perusahaan

Menurut (Indrasari, 2019) Citra atau *image* berkaitan dengan reputasi sebuah merek atau perusahaan. Citra adalah persepsi konsumen tentang kualitas yang berkaitan dengan merek atau perusahaan. Citra perusahaan yang baik sangatlah penting bagi kelangsungan suatu perusahaan. Hal ini karena akan berpengaruh terhadap seluruh elemen yang ada di dalam perusahaan tersebut. Menurut (Guntar, 2020) Indikator citra perusahaan sebagai berikut: Lokasi, Kualitas Produk, Tingkat Harga, Promosi, Personal Penjualan, Atribut.

Kualitas Produk

Menurut (Arraniri, 2021) kualitas produk adalah *the ability of a product to perform its functions, it includes the product's overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*. yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Menurut Suharno dan Sutarso dalam Adi kualitas produk adalah sarana untuk memposisikan produk dipasar. Indikator kualitas produk sebagai berikut: Fitur, Keandalan, Kesesuaian, Daya Tahan, Estetika, Citra atau Reputasi (Purnawati, 2020).

Kepuasan Konsumen

Menurut (Indrasari 2019) Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Karena ada begitu banyak



pelanggan yang menggunakan produk dan setiap pelanggan menggunakannya secara berbeda, sikap berbeda, dan berbicara secara berbeda. mengatakan bahwa Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Menurut (Indrasari,2019) Indikator Kepuasan Konsumen yakni: Kesesuaian harapan, Minat berkunjung kembali, Kesiediaan merekomendasikan

Penelitian Terdahulu

Pengaruh *Experiential Marketing* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Word Of Mouth (Wahyuni, 2021). Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Samsung Galaxy Tab (Sriayudha, 2013). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen Pt. Fifgroup Cabang Jember (Haifac, 2021). Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Koperasi Simpan Pinjam (Ksp) Anak Rantau (Guntar, 2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Pos Indonesia (Persero) Kecamatan Lunang (Aswan, 2023). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Di Restoran Bebek Dan Ayam Goreng Pak Ndut Solo (Sekartaji, 2015).

Hipotesis

H: Ada pengaruh variabel *Experiential Marketing* secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen.

H: Ada pengaruh variabel Citra Perusahaan secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen.

H: Ada pengaruh variabel Kualitas produk secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen.

3. METODOLOGI

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kota Probolinggo. sehingga jumlah sampel yang diambil harus dapat mewakili populasi pada penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan teknik sampling purposive. Sampling purposive teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu (Sujarweni, 2023). Kriteria yang dimaksud adalah konsumen yang pernah melakukan transaksi di PT. Pos Indonesia (Persero) Kota Probolinggo. Maka teori penentuan sampel dalam penelitian ini adalah menyebutkan bahwa rumus Malhotra yaitu dengan cara dikalikan dengan 4 atau 5 x jumlah indikator variabel, sehingga didapatkan hasil dari rumus tersebut yaitu : $5 \times 20 = 100$ (Hasanah, Nur 2022). Berdasarkan hasil perhitungan rumus Malhotra tersebut, maka sampel penelitian yang di ambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden yang merupakan konsumen yang pernah melakukan transaksi di PT. Pos Indonesia (Persero) Kota Probolinggo. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini inner model: Uji



Validitas Konvergen (Convergent validity), Uji Discriminant Validity, Uji Reliabilitas (Dhany & Rahmansyah, 2022; Hudzafidah, Dhany, et al., 2023; Rahmansyah et al., 2024). Outer Model: R-square (R²), Q-square (Q²), Uji Hipotesis (Hudzafidah, Rahmansyah, et al., 2023; Rahmansyah & Dhany, 2023).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Tabel 1. Outlier Loading

No.Pertanyaan	X1	X2	X3	Y	Ketentuan	Keterangan
1.	0.723	0.980	0.989	0.892	>0,7	Valid
2.	0.831	0.965	0.960	0.864	>0,7	Valid
3.	0.843	0.787	0.974	0.912	>0,7	Valid
4.	0.767	0.947	0.982		>0,7	Valid
5.	0.824	0.950	0.940		>0,7	Valid
6.	0.723	0.743	0.822		>0,7	Valid

Sumber: SEM-PLS, 2024

Hasil outlier loading dari seluruh indikator yang merefleksikan masing-masing konstruk memiliki nilai outer loading > 0,70 dan signifikan pada level 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Tabel 2. *Convergent Validity*

Variabel	(AVE)	Ketentuan	Keterangan
X1	0.638	>0,5	Valid
X2	0.810	>0,5	Valid
X3	0.895	>0,5	Valid
Y	0.792	>0,5	Valid

Sumber: SEM-PLS, 2024

Kesimpulan pengujian *Convergent Validity* dengan melihat *Average Variance Extracted* adalah sebagai berikut: Variabel *Experiential Marketing* memiliki nilai AVE 0.638 > 0.5 maka menunjukkan *convergent validity* yang baik, Variabel Citra Perusahaan memiliki nilai AVE 0.810 > 0.5 maka menunjukkan *convergent validity* yang baik, Variabel Kualitas Produk memiliki nilai AVE 0.895 > 0.5 maka menunjukkan *convergent validity* yang baik, Variabel Kepuasan Konsumen memiliki nilai AVE 0.792 > 0.5 maka menunjukkan *convergent validity* yang baik.



Uji *Discriminant Validity*

Tabel 3. *Discriminant Validity*

Variabel	X1	X2	X3	Y	ketentuan	keterangan
X1	0.799				>0,7	Valid
X2	0.743	0.900			>0,7	Valid
X3	0.755	0.963	0.946		>0,7	Valid
Y	0.453	0.571	0.613	0.890	>0,7	Valid

Sumber: SEM-PLS, 2024

Kesimpulan pengujian *Discriminant Validity* pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai diagonal = AVE dan nilai lainnya = Korelasi, maka dapat dikatakan bahwa sebagai berikut: Akar AVE Kompetensi (0.799) lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasi variabel lainnya. Akar AVE Manajemen Talenta (0.900) lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasi variabel lainnya. Akar AVE Budaya Organisasi (0.946) lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasi variabel lainnya. Akar AVE Kinerja Karyawan (0.890) lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasi variabel lainnya.

Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	Ketentuan	keterangan
X1	0.861	>0,7	Valid
X2	0.951	>0,7	Valid
X3	0.976	>0,7	Valid
Y	0.870	>0,7	Valid

Sumber: SEM-PLS, 2024

Dilihat dari nilai *cronbach's alpha* dalam tabel 4 dengan nilai diatas semua sangat reliable karena nilainya diatas 0.70, maka dapat dikatakan bahwa *Experiential Marketing* (X1), Citra Perusahaan (X2), Kualitas Produk (X3) dan Kepuasan Konsumen (Y) mempunyai validitas dan reliabilitas yang baik.

Composite Reability

Tabel 5. Hasil *Composite Reliability*

Variabel	Reliabilitas Komposit	Ketentuan	keterangan
X1	0.898	>0,7	Valid
X2	0.962	>0,7	Valid
X3	0.981	>0,7	Valid
Y	0.919	>0,7	Valid

Sumber: SEM-PLS, 2024

Kesimpulan pada tabel diatas menunjukkan hasil pengujian *composite reliability* adalah sebagai berikut: Variabel *Experiential Marketing* (X1) memiliki nilai 0.898 > 0.70



menunjukkan bahwa variabel *Experiential Marketing* (X1) adalah reliabel, Variabel Citra Perusahaan (X2) memiliki nilai $0.962 > 0.70$ menunjukkan bahwa variabel Citra Perusahaan (X2) adalah reliabel, Variabel Kualitas Produk (X3) memiliki nilai $0.981 > 0.70$ menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X3) adalah reliabel, Variabel Kepuasan Konsumen (Y) memiliki nilai $0.919 > 0.70$ menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Konsumen (Y) adalah reliabel.

R- Square

Tabel 6. Hasil R-Square

Variabel	R Square	Keterangan
Y	0.380	38%

Sumber: SEM-PLS, 2024

Kesimpulan dari pengujian nilai r-square Nilai R-square sebesar 0. 380 berarti variabilitas konstruk Kepuasan Konsumen semakin baik. Interaksinya sebesar 38% untuk variabel dependen dalam model struktural mengidentifikasi bahwa model tersebut kuat. Sedangkan 62% dijelaskan oleh variabel lainnya.

Uji Hipotesis

Tabel 8. Path Analysis/ Pengujian Hipotesis

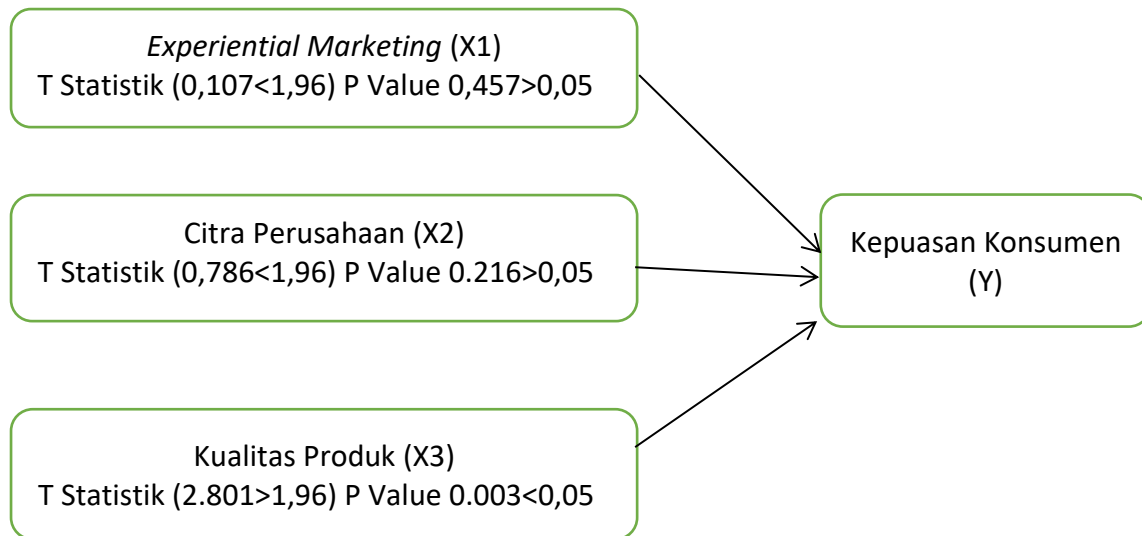
Variabel	(O)	T	P	ketentuan	keterangan
X1 -> Y	-0.015	0.107	0.457	>1,96 dan <0,05	Tidak Berpengaruh
X2 -> Y	-0.250	0.786	0.216	>1,96 dan <0,05	Tidak Berpengaruh
X3 -> Y	0.864	2.801	0.003	>1,96 dan <0,05	Berpengaruh

Sumber: SEM-PLS, 2024

Hasil Analisis Jalur pada tabel diatas menunjukkan bahwa sebagai berikut: *Experiential Marketing* tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen sebesar (-0.015) dengan t statistic ($1.107 > 1.96$) atau p value ($0.457 > 0,05$). Maka terbukti jika hipotesis ditolak yaitu variabel *Experiential Marketing* tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen di PT. Pos Indonesia (Persero) Kota Probolinggo. Citra Perusahaan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen sebesar (0.250) dengan t statistic ($3.786 > 1.96$) atau p value ($0.216 > 0,05$). Maka terbukti jika hipotesis ditolak yaitu variabel Citra Perusahaan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen di PT. Pos Indonesia (Persero) Kota Probolinggo. Kualitas Produk mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen sebesar (0.864) dengan t statistic ($2.801 > 1.96$) atau p value ($0.003 < 0,05$). Maka terbukti jika hipotesis diterima yaitu variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen di PT. Pos Indonesia (Persero) Kota Probolinggo.



Pembahasan



Gambar 1 : Hasil Kerangka Berpikir
Sumber : Data diolah PLS3, 2024

Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen Secara Parsial

Experiential Marketing tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen di PT. Pos Indonesia (Persero) Kota Probolinggo. Hal ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sriayudha (2013), menjelaskan bahwa *experiential marketing* mempengaruhi kepuasan konsumen, namun sejalan dengan hasil penelitian dari Heryanto,dkk (2021) menyatakan bahwa *experiential marketing* tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. *Experiential Marketing* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dapat terjadi karena, minimnya sarana informasi secara langsung kepada konsumen seperti memberikan informasi yang lebih dari sekedar informasi sebuah produk atau jasa hal ini menyebabkan konsumen lebih mengenal PT. Pos Indonesia hanya sebagai jasa pengiriman surat dan paket.

Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Konsumen Secara Parsial

Citra Perusahaan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen di PT. Pos Indonesia (Persero) Kota Probolinggo. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Setiawana (2021), menjelaskan bahwa Citra Perusahaan tidak mempengaruhi kepuasan konsumen, namun tidak sejalan dengan hasil penelitian dari Guntar,dkk (2020) menyatakan bahwa Citra Perusahaan mempengaruhi terhadap kepuasan konsumen. Citra Perusahaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dapat terjadi karena, implementasi yang dilakukan oleh perusahaan belum memberikan kesan yang dapat memuaskan konsumen seperti kurangnya promosi secara langsung maupun tidak langsung, Dan daya saing perusahaan yang masih rendah sehingga dapat



mempengaruhi citra merek yang merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Secara Parsial

Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di PT. Pos Indonesia (Persero) Kota Probolinggo. Hal ini sejalan dengan penelitian Azis & Aswan (2023), Hayati & Sekartaji (2015), yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Sehingga apabila variabel ini ditingkatkan, maka Kepuasan Konsumen akan meningkat dan apabila variabel ini dihilangkan maka Kepuasan Konsumen akan menurun. Kualitas Produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen hal tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Produk perusahaan memiliki fungsi yang benar-benar strategis untuk memotivasi serta meningkatkan kepuasan konsumen, produk yang berkualitas sangat dibutuhkan oleh konsumen yang sesuai dengan harapannya akan membuat konsumen menerima produk tersebut.

5. KESIMPULAN

Variabel *Experiential Marketing* tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kota Probolinggo, Variabel Citra Perusahaan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kota Probolinggo, Variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kota Probolinggo. Disarankan kepada peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan menggunakan variabel yang serupa dengan yang diteliti yaitu *Experiential Marketing*, Citra Perusahaan, Kualitas Produk terhadap objek penelitian yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Arraniri, D. H. (2021). *Experiential Marketing & Kualitas Produk Dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*. Cirebon: Insania.
- Dhany, U. R., & Rahmansyah, A. I. (2022). Pengaruh Return On Assets dan Debt To Equity Terhadap Return Saham Degan Inflasi Sebagai Pemoderasi. *Owner*, 6(3), 3312–3323. <https://doi.org/10.33395/owner.v6i3.1110>
- Edy Kusnadi Hamdun, L. P. (2023). *Pedoman Aplikasi Smart Pls 3.0 Konsentrasi Msdm Manajemen Sumber Daya Manusia*. Situbondo : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unars Situbondo .
- Elsita Lisnawati Guntar, M. F. (2020). Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Koperasi Simpan Pinjam (Ksp) Anak Rantau. *Jurnal Majalah Ilmiah Widyacakra*, 1-13.
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares Konsep, Teknik Dan Aplikasi Smartpls 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris Edisi 3*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.



- Gunawan, K. I. (2023). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen D'cost Seafood Graha Family Surabaya. *Journal Of Social Science Research*, 8778-8789.
- Haris, A. (2016). *Manajemen Pemasaran Tinjauan Teoretis Dan Praktik*. Malang: Surya Pena Gemilang.
- Hery Purnomo, R. S. (2020). *Signifikansi Prediktor Kepuasan Konsumen Jasa Hotel*. Nganjuk: Adjie Media Nusantara.
- Hudzafidah, K., Dhany, U. R., & Rahmansyah, A. I. (2023). Effect of Profitability on Social Responsibility (CSR) in Indonesia: Environmental Performance as a Moderator. *Wiga : Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi*, 13(1), 103–113. <https://doi.org/10.30741/wiga.v13i1.974>
- Hudzafidah, K., Rahmansyah, A. I., Dhany, U. R., & Suharsono, J. (2023). Pengaruh Rasio Profitabilitas Terhadap Harga Saham Dengan Ipo Sebagai Variabel Moderating. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 6(1), 1090–1099. <https://doi.org/10.36778/JESYA.V6I1.1163>
- Hussein, A. S. (2015). Penelitian Bisnis Dan Manajemen Menggunakan Partial Least Square (Pls) Dengan Smartpls 3.0.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Nur Hasanah, M. R. (2022). Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kemudahan Penggunaan Dan Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Transportasi Grab (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Angkatan 2018 Universitas Islam Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma*.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: Cv Pustaka Setia.
- Sriayudha, Y. (2013). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Samsung Galaxy Tab. *Jurnal Dinamika Manajemen*.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, W. (2023). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Khairil Aswan, A. A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Pos Indonesia (Persero) Kecamatan Lunang. *Jurnal Economina*, 2963-1181.
- Rahmansyah, A. I., & Dhany, U. R. (2023). Kinerja Keuangan, Corporate Social Responsibility, Dan Peran Earnings Per Share. *Measurement Jurnal Akuntansi*, 17(2), 196–205. <https://doi.org/10.33373/mja.v17i2.5682>
- Rahmansyah, A. I., Hudzafidah, K., & Bahri, M. S. (2024). Kepemilikan Manajerial sebagai Moderasi Pengaruh Kinerja Keuangan terhadap Financial Distress di Indonesia. *RELASI : JURNAL EKONOMI*, 20(2), 369–385. <https://doi.org/10.31967/relasi.v20i2.1110>
- Sekartaji, Y. H. H. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Di Restoran Bebek Dan Ayam Goreng Pak Ndut Solo. *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 49-56