

**Pengaruh *Experiential Marketing*, *Service Quality*, *Brand Image*, *Price*,  
dan *Customer Expectations* Terhadap *Customer Satisfaction* pada  
Bioskop XXI Gresik**

**Rohdlotul Aisy Rofidah<sup>1</sup>; Wenti Krisnawati<sup>2</sup>**

Universitas Muhammadiyah Gresik

rohlotulaisy2@gmail.com, wentikrisnawati@umg.ac.id

**ABSTRACT**

*This study aims to analyze the influence of experiential marketing, service quality, brand image, price, and customer expectations on customer satisfaction at XXI Cinema Gresik. The research method used is a quantitative approach by distributing questionnaires to 240 respondents. The results show that the variables of experiential marketing, service quality, price, and customer expectations have a significant influence on customer satisfaction while the brand image variable does not have a significant effect on customer satisfaction. In conclusion, companies are advised to improve service quality and experience-based marketing strategies.*

**Keywords:** *Experiential Marketing, Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, Cinema XXI Gresik.*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *experiential marketing*, *service quality*, *brand image*, *price*, dan *customer expectations* terhadap *customer satisfaction* pada bioskop XXI Gresik. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada 240 responden. Hasil menunjukkan bahwa variabel *experiential marketing*, *quality service*, *price*, dan *customer expectations* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* sedangkan variabel *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Kesimpulannya, perusahaan disarankan meningkatkan kualitas layanan dan strategi pemasaran berbasis pengalaman.

**Kata Kunci:** *Experiential Marketing, Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, Bioskop XXI Gresik*

**PENDAHULUAN**

Perfilman Indonesia telah melalui berbagai fase perkembangan, mulai dari masa krisis hingga masa kejayaan. Pasca dibubarkannya Departemen Penerangan pada tahun 1999, regulasi perfilman diatur oleh Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata, memungkinkan generasi muda untuk lebih bebas menciptakan karya film tanpa batasan ketat. Meski demikian, perfilman Indonesia sempat menghadapi tantangan berupa penurunan produksi dan penonton pada dekade 1990-an. Namun, perkembangan signifikan kembali terlihat sejak tahun 2016, dengan meningkatnya jumlah film, bioskop, layar, serta penonton. Hingga 2019, jumlah penonton film Indonesia mencapai 51,7 juta, menandai kebangkitan industri ini (Salsabila & Yulifar, 2022).

Dalam dunia bisnis modern saat ini, fokus pemasaran mencerminkan pergerakan perubahan dari pemasaran transaksional ke *relationship marketing*. Konsep *relationship marketing* secara luas harus dipahami, baik itu secara akademis dan profesional yang mempunyai tujuan untuk meningkatkan hubungan yang kuat dan menjadikan pelanggan yang acuh tak acuh menjadi loyal. Tujuan utama *relationship marketing* adalah untuk menambah hubungan yang kuat antara pemasar dan pelanggan dengan cara menjadikan pelanggan yang acuh menjadi lebih loyal (Krisnawati Wenti, 2019).

Bioskop menjadi pilihan hiburan yang digemari berbagai kalangan di Indonesia, termasuk anak muda dan orang tua. Di Gresik, Bioskop XXI di Gressmall menonjol sebagai lokasi strategis dengan suasana yang selalu ramai pengunjung. Mini riset menunjukkan bahwa mayoritas responden lebih memilih XXI dibandingkan CGV karena alasan kenyamanan dan aksesibilitas. Hal ini menunjukkan pentingnya *experiential marketing, service quality, brand image, price, dan customer expectations* dalam membentuk *customer satisfaction* (Himawan & Setianingsih, 2023).

Ada banyak perusahaan yang menyediakan hiburan bioskop salah satunya yaitu CGV, Cinapolis dan Cinema XXI. Dari ketiga perusahaan besar ini memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing. Menurut Muhammad Sabilurrosyad yang ditulis didalam artikenya yang berjudul "Membandingkan XXI dan CGV, Penguasa Bioskop di Indonesia, Mana yang Lebih Unggul?" disebutkan bahwa Cinema XXI terkesan lebih murah karena secara jumlah lebih banyak sehingga memberi berbagai alternatif kelas, tinggal mau milih yang mahal atau yang lebih murah. Sementara CGV, biasanya tidak memberi opsi tempat yang banyak karena memang jumlahnya tidak sebanyak perusahaan satunya (Novi & Simajorang, 2024).

Hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Febrianti yang ditulis dalam artikenya "Pengaruh fasilitas, kemudahan pembayaran, harga, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian ulang tiket cgv cinemas (studi pada pelanggan bioskop cgv cinemas plaza lawu madiun)" disebutkan bahwa CGV lebih unggul dibandingkan dengan NSC Cineplex dan XXI Cinemas (Febrianti & Apriyanti, 2023)

Dapat dilihat dari jumlah bioskop yang dibuka di Pusat Kota Gresik seperti Bioskop CGV dan XXI, dari kedua bioskop yang ada di Kota Gresik peneliti tertarik melakukan penelitian di Bioskop XXI Gressmall hal ini dikarenakan bioskop ini terletak di tempat yang cukup strategis berada di tengah kota, tepatnya di GKB yang mudah dijangkau oleh semua orang, serta suasana bioskop yang selalu ramai pengunjung. Hal ini didukung dengan mini riset yang dilakukan oleh peneliti bahwa ditemukan hampir dari 53 responden yang menyukai menonton di bioskop terdapat 46 orang yang lebih memilih menonton di bioskop XXI dibandingkan dengan CGV.

Dalam penelitian ini terdapat variabel *customer satisfaction*, kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca pembelian mereka (pelanggan) dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan atau kesenangan (Lovell & Wright). Respons emosional oleh proses penilaian pelanggan yang dihasilkan dari membandingkan persepsi harapan pelanggan sebelum pembelian

dengan persepsi kinerja produk ataupun jasa setelah pemakaian (N. Y. Sari et al., 2022)

*Customer satisfaction* dalam penelitian ini dipengaruhi oleh variabel *experiential marketing*. *Experiential marketing* yaitu suatu proses upaya yang digunakan perusahaan atau para pemasar untuk mengemas produk sehingga dapat menawarkan pengalaman emosi sehingga dapat menyentuh hati dan membuat penasaran konsumen. (Haryanto et al., 2023). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Hadiputri et al., 2022) memberikan hasil bahwa *experiential marketing* berpengaruh atau mempunyai peran penting dalam menentukan *customer satisfaction*.

Selain itu *customer satisfaction* dalam penelitian ini juga dipengaruhi oleh *service quality*. Kasmir menyatakan pada tulisan yang ditulis oleh (Exreana Karundeng et al., 2021) bahwa *service quality* adalah tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Agung et al., 2023) disimpulkan bahwa variabel *service quality* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel *customer satisfaction*.

Faktor selanjutnya yang juga dapat mempengaruhi *customer satisfaction* adalah *brand image*. *brand image* atau *brand image* dapat diartikan sebagai elemen utama yang mempengaruhi dengan baik atau buruknya mengamati dari kaca mata seorang konsumen terhadap suatu merek. (Sindarto & Ellitan, 2022). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Japa et al., 2023) menunjukkan hasil bahwa *brand image* terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Faktor lain yang mempengaruhi *customer satisfaction* yaitu *price*. Menurut (Estamarinda et al., 2021) *price* adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Agustina & Pramuditha, 2023) bahwa variabel *price* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *customer satisfaction*. Hal itu disebabkan karena *price* merupakan faktor penting dalam *customer satisfaction* saat melakukan pembelian tiket bioskop.

Bagi sebuah perusahaan yang terpusat untuk mendapatkan pelanggan (*customer oriented*) pasti sangat memperhatikan kepuasan pada pelanggan yang menjadi sasaran tujuan pemasaran produknya. Pelanggan yang merasa puas akan membentuk terjadinya loyalitas pelanggan. Begitu pula halnya *customer expectations* atau *customer expectations* Menurut pendapat (Nurfajriani, 2020) adalah semua hal yang menjadi keinginan atas suatu produk yang akan didapatkan sehingga terbentuk keyakinan pelanggan yang dijadikan pedoman untuk menilai hasil dari penggunaan produk tersebut. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Arisanti & Cahyani, 2024) bahwa *customer expectations* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Berdasarkan latar belakang tersebut penelitian ini akan membuktikan mengenai “Pengaruh *experiential marketing*, *service quality*, *brand image*, *price*, dan

*customer expectations terhadap customer satisfaction pada bioskop XXI Gresik pada bioskop XXI Gresik”.*

## TINJAUAN LITERATUR

### ***Experiential marketing***

Pemasaran berbasis pengalaman atau *experiential marketing* merupakan suatu pendekatan pemasaran, dimana pemasar berusaha untuk merangsang pelanggan dari segi emosionalnya, dengan cara melibatkan unsur-unsur emosi pelanggan dalam penciptaan pengalaman-pengalaman positif yang tidak terlupakan dalam benak pelanggan, sehingga pelanggan bersedia untuk membeli dan menjadi pelanggan yang loyal atau fanatik terhadap suatu *brand* tertentu (Yudha Wardana & Puspaningrum, 2022). Berikut indikator *experiential marketing* menurut (Karuniatama et al., 2020) : *sense, feel, think, act* dan *relate*.

H1 : *Experiential marketing* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada bioskop XXI Gresik.

### ***Service Quality***

*Service quality* atau kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. *service quality* adalah setiap kegiatan atau manfaat yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat pada kepemilikan sesuatu (Bago et al., 2022). Berikut indikator *service quality* menurut (Bago et al., 2022): bukti fisik, keandalan ketanggapan, jaminan dan kepastian, dan empati.

H2 : *Service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada bioskop XXI Gresik.

### ***Brand Image***

*Brand image* atau citra merek mendeskripsikan sifat ekstrinsik yang artinya hal yang bisa dilihat atau dinilai bahkan sebelum konsumen atau orang menggunakan suatu produk atau layanan, termasuk cara merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan sosial dan psikologis dari konsumen (Awwaliyah et al., 2024). *Brand image* merupakan pengaruh diferensial positif dari pengetahuan akan suatu nama merek terhadap respon pelanggan terhadap suatu produk atau jasa. Jadi, persepsi itu melekat pada suatu produk, jasa, tempat, atau pengalaman (Ayu Firnanda & Krisnawati, 2023). Berikut indikator *brand image* menurut (Putri & Susianti, 2024) adalah: identitas merek, kepribadian merek, asosiasi merek, sikap dan perilaku merek, keunggulan dan kompetensi merek.

H3 : *Brand image* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada bioskop XXI Gresik.

### ***Price***

*Price* atau harga menjadi bagian yang sangat penting dalam aktivitas pemasaran suatu produk sehingga mampu bersaing dengan produk pesaing.

Persepsi *price* adalah suatu asumsi atau pandangan konsumen mengenai informasi *price* yang ditawarkan kemudian di pertimbangkan dengan manfaat yang akan diterima (Lestari & Widjanarko, 2023). Berikut indikator *price* menurut (Marlius & Jovanka, 2023) yaitu : harga yang sesuai dengan manfaat, persepsi harga dan manfaat, harga barang terjangkau, persaingan harga, kesesuaian harga.

H4 : *Price* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada bioskop XXI Gresik.

#### **Customer Expectations**

*Customer expectations* atau *customer expectations* adalah bagaimana pelanggan membentuk ekspektasi jasa dari banyak sumber, seperti pengalaman masa lalu, berita dari mulut ke mulut, dan iklan. Secara umum, pelanggan membandingkan jasa anggapan dengan jasa yang diharapkan. Jika jasa anggapan berada dibawah jasa yang diharapkan, pelanggan kecewa. Perusahaan yang berhasil menambahkan manfaat pada penawaran mereka sehingga pelanggan tidak hanya puas tetapi terkejut dan sangat puas (Diyanto et al., 2019). Berikut indikator *customer expectations* menurut (R. Y. Sari, 2013) adalah : dorongan layanan intensif, Kebutuhan Pribadi, Peningkatan Sensitivitas Layanan, Persepsi Alternatif Layanan, Pesepsi pribadi terhadap peran Layanan.

H5 : *Customer expectations* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada bioskop XXI Gresik.

#### **Customer satisfactions**

(Lesnussa & Warbal, 2023) mendefinisikan *customer satisfactions* atau kepuasan pelanggan sebagai suatu perasaan positif atau negatif yang muncul setelah membandingkan hasil kinerja produk dengan apa yang diharapkan. Jika layanan tidak memenuhi ekspektasi atau terlalu buruk, pelanggan akan merasa kecewa. Seorang konsumen, bagaimanapun akan senang dan sangat puas jika layanan yang diberikan melebihi ekspektasinya dan konsumenpun juga akan puas jika layanan memenuhi ekspektasinya. Berikut indikator *customer satisfaction* menurut (Masili et al., 2022) adalah: kesesuaian harapan, minat pelanggan untuk kembali, pelanggan merekomendasikan produk ke orang lain dan pengalam konsumen.

### **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian ini kuantitatif deskriptif karena bertujuan mendeskripsikan mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat suatu populasi atau daerah tertentu secara sistematis, faktual dan teliti (Tambunan, 2020). Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Gresik dengan 240 responden yang pernah menonton film di bioskop XXI Gresik selama sebulan 2 kali. Populasi pada penelitian tidak diketahui secara pasti. Dalam pengambilan sampel menggunakan cara *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Pengukuran kuesioner ini menggunakan skala likert dengan skor 1 –5. Uji yang digunakan adalah analisa *outer model* untuk mengetahui *convergent validity*, *composite reliability*, Average Variance Extracted (AVE), Cronbach alpha, uji analisa *inner model* digunakan untuk mengetahui R square, *effect size* (F

aquare), *prediction relevance* (Q square) dan uji hipotesis. Jenis olah data yang digunakan pada penelitian ini merupakan SEM Partial Least Square (PLS).

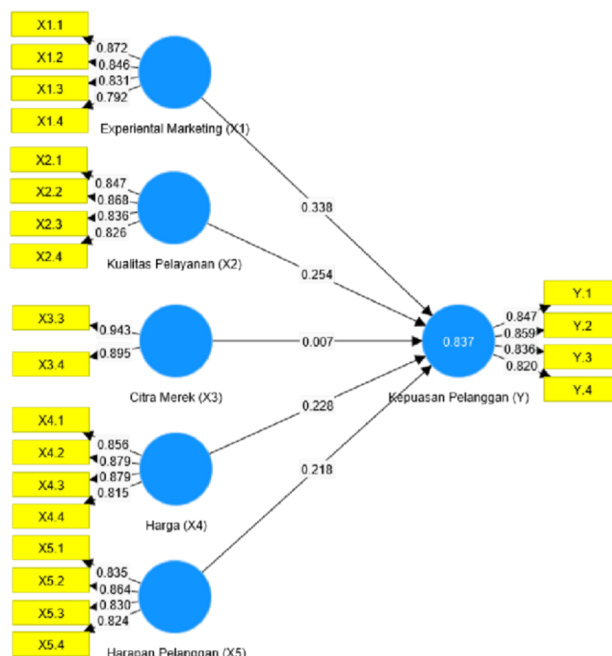
**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dari segi demografi, sebagian besar responden penelitian ini adalah perempuan dengan persentase sebesar 70%. Hal ini menunjukkan bahwa minat perempuan terhadap aktivitas menonton di bioskop XXI Gresik cukup tinggi. Selain itu, mayoritas responden memiliki latar belakang pendidikan mahasiswa (64%). Hal ini menunjukkan bahwa kelompok mahasiswa merupakan target pasar yang potensial bagi bioskop XXI Gresik.

Dari segi finansial, sebagian besar responden memiliki uang saku lebih dari 600 ribu rupiah per bulan (62%). Hal ini menunjukkan bahwa responden umumnya memiliki daya beli yang cukup untuk menikmati fasilitas dan layanan yang ditawarkan oleh bioskop XXI Gresik. Frekuensi kunjungan responden ke bioskop XXI Gresik juga cukup tinggi, dengan mayoritas responden berkunjung dan menonton film di bioskop XXI Gresik lebih dari 2 kali dalam sebulan (75%). Hal ini menunjukkan adanya tingkat loyalitas yang cukup tinggi dari para pengunjung terhadap bioskop ini.

Dari segi geografis terdapat sebagian responden berdomisili di luar Gresik (41%). Hal ini menunjukkan bahwa bioskop XXI Gresik tidak hanya menarik minat pengunjung dari wilayah Gresik sendiri, tetapi juga dari daerah sekitarnya.

**Analisa Outer Model**



**Gambar 1. Model akhir penelitian dalam SmartPLS**

Evaluasi model pengukuran (*outer model*) terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas untuk melihat nilai loading factor dari setiap indikator,

dimana indikator dikatakan valid ketika memiliki nilai loading factor  $\geq 0,7$ . Diketahui bahwa beberapa indikator memiliki nilai loading factor dibawah 0,7 sehingga indikator indikator tersebut akan dihilangkan pada tahap selanjutnya. Setelah menghilangkan indikator yang tidak valid, didapatkan model akhir seperti pada Gambar 1.

Tahap berikutnya adalah melakukan pengujian reliabilitas. Dari perhitungan menggunakan SmartPLS, didapatkan nilai Cronbach's Alpha dan nilai AVE seperti pada Tabel. seluruh variabel yang digunakan dinyatakan reliabel karena seluruh nilai Cronbach's Alpha di atas 0,7 dan nilai AVE di atas 0,5. Pengujian reliabilitas selanjutnya adalah mengevaluasi discriminant validity dengan melihat cross loading dan membandingkan nilai akar AVE dengan korelasi antar konstruk.

**Tabel 2. Rekapitulasi Uji Reliabilitas Model Akhir Penelitian**

Variabel	Cronbach's alpha	Average variance extracted (AVE)	Keterangan
<i>Brand Image (X3)</i>	0,820	0,845	Reliabel
<i>Experiental Marketing (X1)</i>	0,856	0,698	Reliabel
<i>Customer Expectations (X5)</i>	0,859	0,703	Reliabel
<i>Price (X4)</i>	0,880	0,736	Reliabel
<i>Customer Satisfaction (Y)</i>	0,862	0,707	Reliabel
<i>Service Quality (X2)</i>	0,866	0,713	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti 2024

Berdasarkan nilai *cross loading* didapatkan bahwa semua indikator memiliki koefisien korelasi yang lebih besar dengan masing-masing konstraknya dibandingkan dengan nilai koefisien korelasi indikator pada konstruk lainnya. Dengan membandingkan nilai akar AVE dan nilai koefisien korelasi, disimpulkan bahwa syarat discriminant validity terpenuhi. Seluruh konstruk memiliki akar AVE yang lebih besar dibandingkan korelasi maksimal konstruk tersebut dengan konstruk lainnya, seperti terlihat pada Tabel 3.

**Tabel 3. Rekapitulasi Perbandingan Nilai Akar Ave Dan Koefisien Korelasi**

Variabel	(AVE)	Koefisien Korelasi Maksimal dengan Kontruk Lainnya	Keterangan
<i>Brand Image (X3)</i>	0,845	0,351	discriminant validity terpenuhi
<i>Experiental Marketing (X1)</i>	0,698	0,687	discriminant validity terpenuhi
<i>Customer Expectations (X5)</i>	0,703	0,657	discriminant validity terpenuhi

<i>Price (X4)</i>	0,736	0,651	discriminant validity terpenuhi
<i>Customer Satisfaction (Y)</i>	0,707	0,690	discriminant validity terpenuhi
<i>Service Quality (X2)</i>	0,713	0,675	discriminant validity terpenuhi

Sumber: Data diolah peneliti 2024

#### Evaluasi Struktural (*Inner Model*)

Pengujian hipotesis dengan melakukan perhitungan koefisien jalur dan perhitungan R<sup>2</sup>. Signifikansi hubungan antar konstruk ditunjukkan oleh nilai t-statistic yang dihasilkan dari perhitungan koefisien jalur *output Bootstapping* pada SmartPLS. Besarnya pengaruh antar konstruk dan efek interaksi (moderasi) diukur dengan nilai koefisien jalur (Haryono, 2016). Koefisien jalur yang memiliki nilai t-statistic lebih besar atau sama dengan 1,96 atau memiliki p-value kurang dari atau sama dengan 0,05 dinyatakan signifikan.

**Table 4. Rekapitulasi T-Statistic Dan P-Value**

Variabel	T statistics ( O/STDEV )	P values	Keterangan
<i>Experiential Marketing (X1) -&gt; Customer Satisfaction (Y)</i>	10,164	0,000	Signifikan
<i>Service Quality (X2) -&gt; Customer Satisfaction (Y)</i>	6,313	0,000	Signifikan
<i>Brand Image (X3) -&gt; Customer Satisfaction (Y)</i>	0,316	0,752	Tidak Signifikan
<i>Price (X4) -&gt; Customer Satisfaction (Y)</i>	6,412	0,000	Signifikan
<i>Customer Expectation (X5) -&gt; Customer Satisfaction (Y)</i>	5,789	0,000	Signifikan

Sumber: Data diolah peneliti 2024

**Tabel 5. R-Square**

Variabel	R-square	R-square adjusted
<i>Customer Satisfaction (Y)</i>	0,837	0,835

Sumber: Data diolah peneliti 2024

Nilai t-statistik yang besar (10,164) dan p-value yang sangat kecil (0,000) menunjukkan bahwa ada hubungan yang sangat signifikan dan positif antara *experiential marketing* dengan *customer satisfaction*. Semakin baik pengalaman pelanggan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan mereka.

Analisis R<sup>2</sup> dilakukan untuk mengetahui seberapa besar sebuah variabel terikat dapat dijelaskan oleh variabel bebasnya. Nilai R<sup>2</sup> yang didapatkan dari

perhitungan dengan SmartPLS adalah 0,837, artinya *customer satisfaction* dapat dijelaskan sebesar 83,7% oleh variabel bebas yang terlibat. Sedang 16,3 % lainnya dijelaskan oleh variabel lain.

### **Experiential Marketing terhadap Customer Satisfaction (H1)**

Pemasraan berbasis pengalaman atau *experiential marketing* diukur menggunakan empat indikator, begitu pula *customer satisfaction*. Kedua variabel tersebut telah terbukti valid, dengan seluruh indikator pada masing-masing variabel memiliki nilai loading factor lebih dari 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator yang membentuk variabel *experiential marketing* dan *customer satisfaction* dapat digunakan untuk merepresentasikan konsep masing-masing. Oleh karena itu, pengujian hubungan antara *experiential marketing* dan *customer satisfaction* dapat dilakukan. Berdasarkan hasil analisis data yang disajikan pada tabel 4, diketahui bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada bioskop XXI Gresik.

Penelitian ini melibatkan 240 responden yang sebagian besar adalah mahasiswa berusia 18-25 tahun. Mayoritas responden merupakan pelanggan setia bioskop XXI Gresik dengan frekuensi kunjungan rata-rata 2 kali dalam sebulan. Dalam penelitian ini dapat dijelaskan bioskop XXI Gresik berhasil menciptakan pengalaman menonton yang memuaskan dan dapat meningkatkan persepsi positif terhadap merek serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Mulai dari kenyamanan kursi, kualitas suara, gambar yang jernih, hingga variasi pilihan snack dan minuman, serta ruang tunggu yang nyaman dan toilet yang bersih, semua elemen tersebut berkontribusi pada pengalaman menonton yang memuaskan. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hadiputri et al., (2022) dan Yudha Wardana & Puspaningrum (2022) yang menyebutkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. *Experiential marketing* berfokus pada menciptakan pengalaman yang unik dan menyeluruh bagi konsumen melalui interaksi yang melibatkan emosi, indra, dan kesan yang mendalam.

*Experiential marketing* yang sudah diterapkan di bioskop XXI Gresik adalah dengan menciptakan pengalaman menonton yang berkesan melalui desain interior yang menarik dan dilengkapi dengan enam studio berkualitas tinggi khas bioskop XXI, termasuk tempat duduk yang nyaman dan tata suara berkualitas seperti dolby surrounds. Selain itu bioskop XXI Gresik juga menyediakan *food & beverage area* yang menawarkan berbagai pilihan snack dan minuman untuk dinikmati selama menonton dalam ruang bioskop. Hal ini memungkinkan bioskop XXI Gresik untuk bisa bersaing dengan kompetitor dan meningkatkan persepsi nilai pelanggan. Penelitian lebih lanjut dapat mengungkap secara lebih detail bagaimana aspek-aspek tertentu dari *experiential marketing* berkontribusi pada peningkatan *customer satisfaction* bioskop XXI Gresik.

### **Pengaruh Service Quality terhadap Customer Satisfaction (H2)**

*Service quality* atau *service quality* diukur menggunakan empat indikator, begitu pula *customer satisfaction*. Kedua variabel tersebut telah terbukti valid, dengan

seluruh indikator pada masing-masing variabel memiliki nilai loading factor lebih dari 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator yang membentuk variabel *service quality* dan *customer satisfaction* dapat digunakan untuk merepresentasikan konsep masing-masing. Oleh karena itu, pengujian hubungan antara *service quality* dan *customer satisfaction* dapat dilakukan. Berdasarkan hasil analisis data yang disajikan pada tabel 4, diketahui bahwa *service quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada bioskop XXI Gresik, sehingga H2 diterima.

Penelitian ini melibatkan 240 responden yang sebagian besar adalah mahasiswa berusia 18-25 tahun. Mayoritas responden merupakan pelanggan setia bioskop XXI Gresik dengan frekuensi kunjungan rata-rata 2 kali dalam sebulan. Dalam penelitian ini dapat dijelaskan bahwa bioskop XXI Gresik memiliki keandalan layanan yang dapat dipercaya, seperti konsistensi dalam memberikan pelayanan yang berkualitas, mulai dari proses pembelian tiket hingga pengalaman menonton, sehingga hal tersebut dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan yang berdampak positif pada *customer satisfaction*. Gunardi & Erdiansyah (2019) menegaskan bahwa ketika pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, mereka cenderung lebih puas dan loyal terhadap merek tersebut sehingga mendorong mereka untuk lebih sering berkunjung kembali.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Agung et al., (2023) bahwa *service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*, yang menyebabkan kualitas layanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama *customer expectations* serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan *customer satisfaction* di mana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

*Service quality* yang sudah diterapkan di bioskop XXI Gresik adalah pelayanan staf yang ramah, profesional, menyenangkan dan informatif, serta pelayanan yang diberikan tergolong cepat. Ketika pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang mereka terima, maka mereka akan menjadi pelanggan loyal dan bahkan merekomendasikan bioskop XXI Gresik kepada orang lain. Oleh karena itu, XXI Gresik perlu terus berupaya meningkatkan *service quality*-nya untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan menarik pelanggan baru. Beberapa dimensi *service quality* yang perlu diperhatikan, antara lain *tangibles* (fasilitas fisik), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati). Dengan memberikan perhatian pada setiap dimensi tersebut, XXI Gresik dapat menciptakan pengalaman menonton yang menyenangkan bagi pelanggannya

### **Pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction* (H3)**

*Brand image* diukur menggunakan empat indikator, begitu pula *customer satisfaction*. variabel *brand image* terbukti tidak valid, dengan 2 indikator pada variabel *brand image* memiliki nilai loading factor kurang dari 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa tidak sepenuhnya indikator yang membentuk variabel *brand*

*image* dan *customer satisfaction* tidak terdapat hubungan yang signifikan antara kedua variabel ini. Oleh karena itu, pengujian hubungan antara *brand image* dan *customer satisfaction* dapat dilakukan. Berdasarkan hasil analisis data yang disajikan pada tabel 4, diketahui bahwa *brand image* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada bioskop XXI Gresik, sehingga H3 ditolak.

Hal ini disebabkan karena pelanggan saat ini lebih mengutamakan pengalaman langsung yang mereka rasakan daripada sekadar mempercayai *brand image* yang positif, selain itu meskipun merek tersebut dikenal baik dan memiliki *brand image* yang positif, pengalaman pelanggan selama menonton film di bioskop menjadi faktor yang lebih dominan dalam membentuk kepuasan mereka. Ketidaksesuaian antara apa yang diinginkan dan kenyataan sering kali menjadi penyebab utama ketidakpuasan, karena apa yang dijanjikan oleh *brand image* tidak selalu sejalan dengan apa yang benar-benar dialami pelanggan. Hal ini terjadi ketika pelanggan datang dengan persepsi *brand image* yang positif dan baik terhadap fasilitas yang diberikan, serta suasana yang dijanjikan oleh merek, tetapi kenyataan di lapangan tidak memenuhi *customer satisfaction*.

Misalnya, seorang pelanggan bisa saja memilih bioskop XXI Gresik karena dikenal sebagai bioskop yang memiliki *brand image* yang positif, tetapi mereka merasa kecewa karena antrean yang terlalu panjang dan staf bioskop XXI Gresik yang kurang ramah. Contoh lainnya, yaitu pelanggan yang merasa terganggu karena kondisi bioskop yang bising atau pendingin ruangan yang tidak berfungsi dengan baik. Jika pengalaman yang diterima oleh pelanggan berkesan buruk, maka *brand image* yang baik tidak akan cukup untuk mempertahankan *customer satisfaction*. Oleh karena itu, *brand image* tidak hanya perlu dikenal karena reputasinya yang positif, tetapi juga harus mampu memberikan pengalaman yang dapat memenuhi *customer satisfaction*.

Penelitian ini melibatkan 240 responden yang sebagian besar adalah mahasiswa berusia 18-25 tahun. Mayoritas responden merupakan pelanggan setia bioskop XXI Gresik dengan frekuensi kunjungan rata-rata 2 kali dalam sebulan. Dalam penelitian ini dapat dijelaskan *brand image* di bioskop XXI Gresik tidak selalu menjadi faktor penentu utama dalam menjamin *customer satisfaction*. Sebab meskipun *brand image* bioskop XXI Gresik yang positif dapat menarik pelanggan, jika pengalaman menonton yang diperoleh pelanggan tidak memuaskan, maka pelanggan tetap akan merasa kecewa. Perbedaan antara kepuasan yang diinginkan oleh pelanggan berdasarkan *brand image* yang positif dan kenyataan yang dirasakan oleh pelanggan saat merasakan secara langsung, sering kali menjadi sumber utama kekecewaan bagi pelanggan. Sebab kondisi yang sebenarnya di bioskop XXI Gresik telah menciptakan pengalaman menonton yang begitu positif, sehingga pelanggan cenderung mengabaikan faktor *brand image*.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gunardi & Erdiansyah (2019) bahwa *brand image* tidak berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Pendapat ini sejalan dengan konsep pengalaman pelanggan (*customer experience*) yang semakin diutamakan dalam era modern. Menurut (Sulivyo, 2021),

konsumen saat ini tidak hanya membeli produk atau jasa, tetapi juga membeli pengalaman. Pengalaman langsung yang diperoleh pelanggan saat berinteraksi dengan suatu merek, seperti kualitas produk, pelayanan yang baik, dan suasana lingkungan, memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap kepuasan mereka dibandingkan dengan *brand image* semata.

#### **Pengaruh *Price* terhadap *Customer Satisfaction* (H4)**

*Price* diukur menggunakan empat indikator, begitu pula *customer satisfaction*. Kedua variabel tersebut telah terbukti valid, dengan seluruh indikator pada masing-masing variabel memiliki nilai loading factor lebih dari 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator yang membentuk variabel *price* dan *customer satisfaction* dapat digunakan untuk merepresentasikan konsep masing-masing. Oleh karena itu, pengujian hubungan antara *service quality* dan *customer satisfaction* dapat dilakukan. Berdasarkan hasil analisis data yang disajikan pada tabel 4, diketahui bahwa *service quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada bioskop XXI Gresik, sehingga H4 diterima.

Penelitian ini melibatkan 240 responden yang sebagian besar adalah mahasiswa berusia 18-25 tahun. Mayoritas responden merupakan pelanggan setia bioskop XXI Gresik dengan frekuensi kunjungan rata-rata 2 kali dalam sebulan. Dalam penelitian ini dapat dijelaskan bahwa bioskop XXI Gresik berhasil menciptakan persepsi nilai yang baik di mata konsumen dengan menawarkan *price* tiket yang seimbang dengan kualitas layanan yang diberikan. Hal ini dilihat dari berbagai aspek, seperti kualitas suara dan gambar yang jernih, kenyamanan kursi, serta variasi pilihan snack dan minuman yang tersedia sehingga hal tersebut membuat konsumen merasa puas karena merasa mendapatkan nilai yang setara dengan uang yang mereka bayarkan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Novi & Simanjorang (2024), Agustina & Pramuditha (2023) dan Ariyanti et al., (2022) yang menyebutkan bahwa *price* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*, sebelum memutuskan membeli suatu produk, pasti *price* lah yang menjadi pertimbangan utama yang akan dilakukan oleh konsumen. Apakah uang yang mereka keluarkan, sesuai atau tidak dengan produk yang mereka dapatkan.

*Price* tiket bioskop XXI Gresik yang kompetitif (mulai dari Rp 30.000 di hari biasa hingga Rp 40.000 di akhir pekan) memberikan nilai yang sebanding dengan kualitas fasilitas dan layanan yang ditawarkan, hal tersebut dapat meningkatkan persepsi nilai pelanggan sehingga mereka merasa puas dengan pengalaman dalam menonton film. Namun, perlu diingat bahwa *price* yang terlalu rendah juga dapat memunculkan persepsi kualitas yang rendah. Oleh karena itu, penentuan *price* tiket harus mempertimbangkan berbagai faktor seperti biaya operasional, persaingan, dan daya beli konsumen.

#### **Pengaruh *Customer Expectations* terhadap *Customer Satisfaction* (H5)**

*Customer expectations* diukur menggunakan empat indikator, begitu pula *customer satisfaction*. Kedua variabel tersebut telah terbukti valid, dengan seluruh indikator pada masing-masing variabel memiliki nilai loading factor lebih dari 0,5. Hal

ini menunjukkan bahwa semua indikator yang membentuk variabel *customer expectations* dan *customer satisfaction* dapat digunakan untuk merepresentasikan konsep masing-masing. Oleh karena itu, pengujian hubungan antara *customer expectations* dan *customer satisfaction* dapat dilakukan. Berdasarkan hasil analisis data yang disajikan pada tabel 4, diketahui bahwa *customer expectations* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada bioskop XXI Gresik, sehingga H5 diterima.

Penelitian ini melibatkan 240 responden yang sebagian besar adalah mahasiswa berusia 18-25 tahun. Mayoritas responden merupakan pelanggan setia bioskop XXI Gresik dengan frekuensi kunjungan rata-rata 2 kali dalam sebulan. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa *customer expectations* terhadap bioskop XXI Gresik sangat dipengaruhi oleh kualitas film yang diputar, kenyamanan fasilitas yang disediakan, serta pelayanan dari staf bioskop. Kinerja dari staf bioskop XXI Gresik mampu memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi tersebut, hal ini berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan tingkat *customer satisfaction*. Kenyamanan fasilitas dan keramahan pelayanan menjadi aspek yang sangat menentukan tingkat harapan pelanggan terhadap pengalaman menonton di bioskop tersebut. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Subawa & Telagawathi (2021) serta Arisanti & Cahyani (2024) yang menyebutkan bahwa *customer expectations* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*, hal tersebut terbentuk dari perbandingan antara *customer expectations* terhadap suatu produk atau jasa dengan persepsi mereka tentang bukti aktual yang pelanggan terima.

Ada beberapa hal yang sudah dilakukan oleh bioskop XXI Gresik untuk memenuhi *customer expectations*, salah satunya yaitu bioskop XXI Gresik selalu menjaga kebersihan di setiap area bioskop serta fasilitas yang diberikan, selain itu adanya aplikasi M-tix yang dapat mempermudah konsumen dalam membeli tiket secara online tanpa harus mengantri di loket. Hal tersebut dapat memberikan nilai lebih bagi *customer expectations*.

Semakin tinggi *customer expectations* terhadap kualitas layanan, fasilitas, dan pengalaman menonton, maka semakin tinggi pula standar yang mereka gunakan untuk menilai kepuasannya. Jika pengalaman yang diberikan oleh XXI Gresik sesuai atau bahkan melebihi *customer expectations*, maka mereka akan merasa puas dan loyal. Oleh karena itu, XXI Gresik perlu secara konsisten mengelola dan memenuhi *customer expectations* agar dapat mempertahankan tingkat kepuasan yang mereka harapkan.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan terkait pengaruh dari variabel *experiential marketing*, *service quality*, *brand image*, *price* dan *customer expectations* terhadap *customer satisfaction* pada bioskop XXI Gresik dapat disimpulkan bahwa:

1. Hasil statistik menunjukkan bahwa seluruh indikator yang mengukur *experiential marketing* dan *customer satisfaction* memiliki nilai loading factor

lebih dari 0,5, yang berarti keduanya valid dan dapat diukur dengan baik. Penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya dan terbukti bahwa variabel *experiential marketing* berpengaruh pada *customer satisfaction* di bioskop XXI Gresik, hal ini disebabkan karena bioskop XXI Gresik mampu menciptakan pengalaman menonton yang memuaskan dan dapat meningkatkan persepsi positif terhadap merek serta meningkatkan loyalitas pelanggan.

2. Hasil statistik menunjukkan bahwa seluruh indikator yang mengukur *service quality* dan *customer satisfaction* memiliki nilai loading factor lebih dari 0,5, yang berarti keduanya valid dan dapat diukur dengan baik. Penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya dan terbukti bahwa variabel *service quality* berpengaruh pada *customer satisfaction* di bioskop XXI Gresik, hal ini disebabkan karena pelayanan staf bioskop XXI Gresik yang ramah, profesional, menyenangkan dan informatif, serta pelayanan yang diberikan tergolong cepat.
3. Diketahui bahwa variabel *brand image* memiliki dampak yang positif namun tidak berpengaruh secara signifikan pada *customer satisfaction* bioskop XXI Gresik. Hal tersebut disebabkan karena elemen-elemen desain seperti logo dan warna belum cukup efektif dalam menciptakan daya tarik visual atau identitas merek yang kuat. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian responden merasa logo dan warna tidak cukup membedakan bioskop XXI Gresik dari bioskop lainnya, sehingga *brand image* tersebut belum berhasil membentuk asosiasi yang kuat di benak pengunjung.
4. Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa seluruh indikator yang mengukur *price* dan *customer satisfaction* memiliki nilai loading factor lebih dari 0,5, yang berarti keduanya valid dan dapat diukur dengan baik. Penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya dan terbukti bahwa variabel *price* berpengaruh pada *customer satisfaction* di bioskop XXI Gresik, hal ini disebabkan karena harga tiket yang dibandrol oleh bioskop XXI Gresik sebanding dengan kualitas layanan yang diterima oleh konsumen.
5. Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa seluruh indikator yang mengukur *customer expectations* dan *customer satisfaction* memiliki nilai loading factor lebih dari 0,5, yang berarti keduanya valid dan dapat diukur dengan baik. Penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya dan terbukti bahwa variabel *customer expectations* berpengaruh pada *customer satisfaction* di bioskop XXI Gresik, hal ini disebabkan karena pelayanan yang diberikan oleh bioskop XXI Gresik, mulai dari proses pembelian tiket hingga kenyamanan selama menonton, sudah sesuai dengan standar yang diharapkan oleh konsumen.

## SARAN

Bagi pihak bioskop XXI Gresik, penting untuk terus mengoptimalkan strategi *experiential marketing, service quality, brand image, price* dan *customer expectations*. Meski *brand image* tidak berpengaruh signifikan, upaya meningkatkan *service quality* dan memberikan pengalaman positif kepada konsumen tetap krusial untuk mendorong *customer satisfaction* dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengeksplorasi variabel lain dan obyek yang berbeda. Selain itu, melibatkan populasi yang lebih beragam, seperti kalangan pekerja atau kelompok usia tertentu, dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam dan memperluas generalisasi hasil penelitian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agung, R. A. ., Kurniawan, A. P., & Juru, P. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Borwita Citra Prima Maumere. *Jurnal Projemen UNIPA*, 9(2), 18–31.
- Agustina, E., & Pramuditha, C. A. (2023). Pengaruh Experiential Marketing dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Golden Gems Resto & Café. *MDP Student Conference*, 2(2), 299–304.
- Arisanti, D., & Cahyani, lutfiani nur. (2024). Analisis kualitas pelayanan, harapan pelanggan, dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 42–54.
- Awwaliyah, N. A. Al, Krisnawati, W., & Saepuloh, A. (2024). Pengaruh Rebranding, Persepsi Kualitas, dan Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Cipta Giri Sentosa. *VISA: Journal of Vision and Ideas*, 4(1), 333–351.
- Ayu Firnanda, A., & Krisnawati, W. (2023). Enrichment: Journal of Management The effect of advertising attractiveness, influencer marketing, online customer review, and brand image on purchase decision Somethinc. *Enrichment: Journal of Management*, 13(5).
- Bago, R., Sutardjo, A., & Anggraini, M. D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Es Coffe Di Padang. *Jurnal Matua*, 4(2), 215–226.
- Diyanto, A. C., Anwar, & Rahayu, J. (2019). Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode Importance Performance Analysis (IPA) Pada Hote Rosali Situbondo. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis – Universitas Muhammadiyah Jember*, 1–9.
- Estamarinda, E., Akila, & Sinarti, T. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hompizz Pizza Palembang. *Jurnal Manivestsi*, 3(1), 69–82.

- Exreana Karundeng, M., Tamengke, L. F., & Punuindoong, A. Y. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Benteng Resort Batu Putih. *Productivity*, 2(6), 511–517.
- Febrianti, E., & Apriyanti. (2023). Pengaruh Fasilitas, Kemudahan Pembayaran, Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Tiket Cgv Cinemas (Studi Pada Pelanggan Bioskop CGV Cinemas Plaza Lawu Madiun). *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi 5, September 2023*.
- Hadiputri, S., Pujiyanto, T., & Purnomo, D. (2022). Analisis Pengaruh Experiential Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan di 372 Kopi Setiabudhi Kota Bandung. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 6(1), 9–21.
- Haryanto, P. P. P., Septiawan, M., & Hidayat, R. F. (2023). Pengaruh Experiential Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Need For Uniqueness Sebagai Variabe Moderasi Pada Pengguna Vespa Matic Di Samarinda. *Cendekia (Jurnal Pendidikan Dan Pengajaran)*, 10, 122–135.
- Himawan, R. I., & Setianingsih, R. E. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Bioskop The Premiere Di Kelapa Gading. In *Institut Bisnis dan Informatika Indonesia*.
- Japa, I., Sudarwanto, T., & Santoso, R. P. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada J&T Express Cabang Jombang. *BIMA : Journal of Business and Innovation Management*, 5(2), 152–159.
- Karuniatama, I. H., Barata, D. D., & Suyoto, Y. T. (2020). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Rite Di Indonesia. *Widyakala: Journal of Pembangunan Jaya University*, 7(1), 28.
- Krisnawati Wenti. (2019). Pengaruh Reward Attractiveness, Knowledge Benefit, Required Effort, Group Belongingness Dan Disclosure Comfort Terhadap Experiential Benefit Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty (Studi Pada Konsumen Pemilik Kartu Anggota Coffee Shop Exceso di Surabaya. *Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Gresik*, 6(01), 67–81.
- Lesnussa, J. U., & Warbal, M. (2023). Pengaruh Sikap dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *PUBLIC POLICY (Jurnal Aplikasi Kebijakan Publik & Bisnis)*, 4(1), 31–46.
- Lestari, D. P., & Widjanarko, W. (2023). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan EWord of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Jiniso.Id Di Marketplace Shopee. *Jurnal Economina*, 2(3), 753–765.
- Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U Pada Hasanah Mart Air Haji. *Jurnal Economina*, 2(2), 476–490.

- Masili, V., Lumanauw, B., & V.J., T. M. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Usaha Toko Bahan Bangunan Mentari Di Desa Sea Kecamatan Pineleng Kabupaten Minahasa. *Jurnal EMBA*, 10(4), 44–55.
- Novi, Y., & Simajorang, F. (2024). Pengaruh Harga, Fasilitas, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pengguna Jasa Bioskop Cinema XXI di Centre Point Kota Medan). *Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(4), 73–86.
- Nurfajriani. (2020). Pengaruh Ekspektasi Pelanggan (Harapan Pelanggan) Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Internet (Studi Kasus Pada Pelanggan Internet Pt. Telkom Cabang Bima). *Jurnal Manajemen Mandiri Saburai (JMMS)*, 4(3), 19–28.
- Putri, R. K., & Susianti, E. D. (2024). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Body Lotion Nivea: Studi pada Pengikut Akun Shopee Nivea Official Store. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(6), 4470–4486.
- Salsabila, G., & Yulifar, L. (2022). Wajah Perfilman Indonesia Pada Tahun 1998-2019. *Factum*, 11(1), 93–106.
- Sari, N. Y., Sutomo, Y., & Nurdiyanto, A. D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Cuci Motor Pojok Berkah 024). *JBE (Jurnal Bingkai Ekonomi)*, 7(2), 52–61.
- Sari, R. Y. (2013). Pengaruh Harapan Pelanggan, Kualitas Yang Dirasakan, Nilai Yang Dirasakan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kereta Api Ekonomi Rapih Dhoho. *Doctoral Dissertation, STIE Perbanas Surabaya*.
- Sindarto, J., & Elitan, L. (2022). Peran Citra Merek dalam Membangun Kepuasan dan Loyalitas Konsumen: Sebuah Kajian Teoritis. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(10), 3794–3807.
- Sulivyo, L. (2021). Consumer Value, Consumer Experience and Consumer Satisfaction. *Jurnal Cafeteria*, 2(1), 36–47.
- Tambunan, L. T. (2020). Pengaruh Pengembalian Kredit Nasabah Terhadap Kinerja Keuangan Pada Koperasi Serba Usaha Soraya Kota Pakpakbarat Tahun 2014-2018. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 5(3), 116–130.
- Yudha Wardana, R., & Puspaningrum, A. (2022). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen (JMPPK)*, 01(2), 186–194.