

**Pengaruh *Customer Value* dan *Customer Experience* terhadap
Customer Satisfaction pada Produk La Tulipe Cosmetic
di Tanjungpinang**

SKRIPSI

**DEPPY PERAMANA
NIM : 18612372**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2022**

**Pengaruh *Customer Value* dan *Customer Experience* terhadap
Customer Satisfaction pada Produk La Tulipe Cosmetic
di Tanjungpinang**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi
Syarat-Syarat guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi

OLEH

**DEPPY PERAMANA
NIM : 18612372**

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2022**

HALAMAN PERSETUJUAN / PENGESAHAN SKRIPSI

**Pengaruh *Customer Value* dan *Customer Experience* terhadap
Customer Satisfaction pada Produk La Tulipe Cosmetic
di Tanjungpinang**

Diajukan Kepada :

Panitia Komisi Ujian
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang

Oleh

NAMA : DEPPY PERAMANA

NIM : 18612372

Menyetujui :

Pembimbing Pertama

Pembimbing Kedua

Raja Hadiansyah, S.E., M.E

NIDN. 8818010016/Lektor

Satriadi, S.AP., M.Sc

NIDN. 1011108901/Lektor

Mengetahui
Ketua Program Studi,

Dwi Septi Haryani, S.T., M.M

NIDN. 1002078602/Lektor

Skripsi Berjudul

**Pengaruh *Customer Value* dan *Customer Experience* terhadap
Customer Satisfaction pada Produk La Tulipe Cosmetic
di Tanjungpinang**

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh :

NAMA : DEPPY PERAMANA

NIM : 18612372

Telah dipertahankan di depan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal
Dua Februari Tahun Dua Ribu Dua Puluh Dua dan Dinyatakan
Telah Memenuhi Syarat untuk Diterima

Panitia Komisi Ujian

Ketua,

Sekretaris,

Raja Hadiansyah, S.E., M.E
NIDN. 8818010016/Lektor

Selvi Fauzar, S.E., M.M
NIDN. 1001109101/ Asisten ahli

Anggota,

M. Mu'azamsyah, S.Sos., M.M
NIDN. 1008108302/ Asisten ahli

Tanjungpinang, 2 Februari 2022
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang,
Ketua,

Charly Marlinda, S.E., M.Ak.Ak.CA
NIDN. 1029127801 / Lektor

PERNYATAAN

Nama : Deppy Peramana
NIM : 18612372
Tahun Angkatan : 2018
Indeks Prestasi Kumulatif : 3.76
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Customer Value* dan *Customer Experience* terhadap *Customer Satisfaction* pada Produk La Tulipe Cosmetic di Tanjungpinang

Dengan ini menyatakan sesungguhnya bahwa seluruh isi dan materi dari skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan rekayasa maupun karya orang lain. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila ternyata di kemudian hari saya memberi pernyataan palsu, maka saya di proses sesuai peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang, 2 Februari 2022

Penyusun,

DEPPY PERAMANA

NIM : 18612372

HALAMAN PERSEMBAHAN

Terima kasih kepada

1. Allah SWT, yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang atas segala nikmat yang diberikan kepada penulis, sehingga tidak ada alasan bagi penulis untuk tidak mengucapkan syukur.
2. Rasul Allah yang telah memberikan teladan bagi seluruh umatnya, termasuk penulis, dan mendorong penulis untuk menjadi manusia yang lebih baik.
3. Terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Istri, anak, bapak, mamak, ayah, bunda, adik, kakak, dan teman-teman dekat tercinta. Saya selalu berdoa untuk semua kebaikan dan dukungan.

HALAMAN MOTTO

“ Berbagilah terhadap sesama tanpa memandang siapa mereka, permudahkanlah segala urusan mereka yang sedang membutuhkan, selalu berbuat baik dimanapun anda berada, karena percayalah kebaikan sekecil apapun akan mendapatkan segala balasan ”

(Penulis)

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua skripsi ini dapat diselesaikan sesuai dengan yang diharapkan. Skripsi ini berjudul "Pengaruh *Customer Value* dan *Customer Experience* terhadap *Customer Satisfaction* pada Produk La Tulipe di Tanjungpinang" dalam memenuhi persyaratan kelulusan dan memperoleh gelar sarjana ekonomi dari Sekolah Tinggi Pengembangan Ekonomi (STIE) Tanjungpinang. Dalam penulisan Skripsi ini, penulis menyadari bahwa masih banyak kesalahan yang perlu diperbaiki bersama-sama, dan tanpa bantuan dari berbagai pihak maka skripsi ini tidak terselesaikan dengan baik.

1. Ibu Charly Marlinda, S.E.,M.Ak.Ak.CA selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
2. Ibu Ranti Utami, S.E.,M.Si.,Ak.CA selaku wakil ketua I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
3. Ibu Sri Kurnia, S.E Ak, M.Si. CA selaku wakil ketua II Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
4. Bapak Imran Ilyas, M.M. selaku wakil ketua III Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
5. Ibu Dwi Septi Haryani, S.T., M.M selaku ketua prodi program studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang

6. Bapak Raja Hadiansyah, S.E., M.E selaku dosen pembimbing pertama penulis, yang telah memberikan nasehat dan bimbingannya yang sangat besar dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
7. Bapak Satriadi, S.AP., M.Sc selaku dosen pembimbing kedua yang telah banyak membantu dan memberikan saran dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
8. Bapak Hendy Satria S.E., M.Ak selaku dosen pendamping lapangan kelompok 1 KKN yang juga telah banyak memberikan saran terhadap proses penyelesaian skripsi ini.
9. Bapak dan Ibu Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang serta seluruh staff yang telah membekali penulis dengan ilmu-ilmu yang bermanfaat .
10. Ibu Leni dan Ibu Elda selaku penanggung jawab tim promosi La Tulipe Cosmetic di wilayah Tanjungpinang.
11. Untuk kedua orangtuaku, istri dan anakku serta mertuaku, terima kasih yang tak terhingga sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan ini.
12. Untuk kakak dan adikku yang senantiasa memberikan dukungan, doa dan semangatnya guna penyelesaian skripsi hingga selesai.
13. Untuk anggota-anggota “kampus B” yang selalu memberikan support dan dukungannya selama ini, teman berbagi keluh kesah dan selalu ada disaat apapun keadaan penulis.
14. Serta untuk sahabat dan teman-teman seperjuangan Keluarga Besar Mahasiswa/i program studi S1 Manajemen kelas non reguler angkatan

2018 dan semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu dan memberikan motivasi bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, kurang lebihnya kami ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya, penulis berharap saran ini akan bermanfaat bagi penulis sendiri, khususnya bagi pembaca.

Tanjungpinang, 2 Februari 2022

Deppy Peramana

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN BIMBINGAN	
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN	
HALAMAN PERNYATAAN	
HALAMAN PERSEMBAHAN	
HALAMAN MOTTO	
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
ABSTRAK	xviii
ABSTRACT	xix
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Kegunaan Penelitian.....	14
1.4.1 Kegunaan Ilmiah	14
1.4.2 Kegunaan Praktis	14
1.5 Sistematika Penulisan.....	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori.....	16
2.1.1 Pengertian Manajemen.....	16
2.1.2 Pengertian Pemasaran	17
2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran	18
2.1.4 Pengertian Perilaku Konsumen.....	19
2.1.5 Pengertian <i>Customer Value</i>	21
2.1.6 Pengertian <i>Customer Experience</i>	24

2.1.7	Pengertian <i>Customer Satisfaction</i>	28
2.1.8	Hubungan Antara <i>Customer Value</i> dan <i>Customer Satisfaction</i>	32
2.1.9	Hubungan Antara <i>Customer Experience</i> dan <i>Customer Satisfaction</i>	32
2.2	Kerangka Pemikiran	33
2.3	Hipotesis	33
2.4	Penelitian Terdahulu	34
2.4.1	Jurnal Nasional	34
2.4.1	Jurnal Internasional	36

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Jenis Penelitian	39
3.2	Jenis Data	40
3.2.1	Data Premier	40
3.2.2	Data Sekunder	40
3.3	Teknik Pengumpulan Data	40
3.3.1	Kuesioner	41
3.3.2	Riset Internet (<i>Online Research</i>)	41
3.4	Populasi dan Sampling	41
3.4.1	Populasi	41
3.4.2	Sampel	41
3.5	Definisi Operasional Variabel	43
3.5.1	Variabel Bebas/ <i>Independent</i>	44
3.5.2	Variabel Terikat/ <i>Dependent</i>	44
3.6	Teknik Pengolahan Data	46
3.7	Teknik Analisis Data	47
3.7.1	Uji Kualitas Data	47
3.7.1.1	Uji Validitas	48
3.7.1.2	Uji Realibilitas	49
3.7.2	Uji Asumsi Klasik	49
3.7.2.1	Uji Normalitas	49

3.7.2.2 Uji Multikolinearitas	50
3.7.2.2 Uji Heteroskedastisitas.....	50
3.7.3 Analisis Regresi	51
3.7.4 Uji Hipotesis	52
3.7.4.1 Uji t	52
3.7.4.2 Uji f	52
3.7.4.3 Koefisien Determinasi.....	53

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian	54
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	54
4.1.2 Analisis Deskriptif	56
4.1.2.1 Analisis Deskriptif Responden.....	57
4.1.2.2 Analisis Deskriptif Variabel	58
4.1.2.2.1 <i>Customer Value</i> (X1)	58
4.1.2.2.2 <i>Customer Experience</i> (X2)	63
4.1.2.2.3 <i>Customer Satisfaction</i> (Y).....	66
4.1.3 Uji Kualitas Data	71
4.1.3.1 Uji Validitas	72
4.1.3.2 Uji Realibilitas	74
4.1.4 Uji Asumsi Klasik.....	75
4.1.4.1 Uji Normalitas.....	75
4.1.4.2 Uji Multikolinieritas.....	77
4.1.4.3 Uji Heterokedastisitas	78
4.1.5 Analisis Regresi Linier Berganda	79
4.1.6 Uji Hipotesis	81
4.1.6.1 Hasil Uji t (Parsial)	81
4.1.6.2 Hasil Uji f (Simultan).....	82
4.1.6.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²)	83
4.2 Pembahasan.....	83
4.2.1 Pengaruh <i>Customer Value</i> (X1) terhadap <i>Customer Satisfaction</i> (X3)	83

4.2.2 Pengaruh <i>Customer Experience</i> (X2) terhadap <i>Customer Satisfaction</i> (X3)	84
4.2.3 Pengaruh <i>Customer Value</i> (X1) dan <i>Customer Experience</i> (X2) terhadap <i>Customer Satisfaction</i> (X3)	84
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan.....	86
5.2 Saran.....	87
5.2.1 Untuk Perusahaan	87
5.2.2 Untuk Peneliti Selanjutnya	88
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
<i>CURRICULUM VITAE</i>	

DAFTAR TABEL

No Tabel	Judul Tabel	Halaman
Tabel 1.1	Target dan Pencapaian penjualan La Tulipe Cosmetic Tim Beauty Costumer (BC) Tanjungpinang Periode 2018-2020	12
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel dan Skala Likert.....	45
Tabel 4.1	Karakteristik Jenis Kelamin.....	57
Tabel 4.2	Karakteristik Umur	57
Tabel 4.3	Karakteristik Pembelian Langsung.....	58
Tabel 4.4	Analisis Deskriptif <i>Customer Value</i> (X1)	59
Tabel 4.5	Analisis Deskriptif <i>Customer Experience</i> (X2).....	63
Tabel 4.6	Analisis Deskriptif <i>Customer Satisfaction</i> (Y).....	67
Tabel 4.7	Uji Validitas.....	73
Tabel 4.8	Uji Reliabilitas	74
Tabel 4.9	Hasil Uji Multikolinieritas.....	78
Tabel 4.10	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	80
Tabel 4.11	Hasil Uji T	81
Tabel 4.12	Hasil Uji F	82
Tabel 4.13	Uji Determinasi (R2)	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
Gambar 1.1	Undangan Technical Class.....	12
Gambar 2.1	Model Penelitian	33
Gambar 4.1	Hasil Uji Normalitas P-Plot	76
Gambar 4.2	Histogram Dependent Variabel <i>Customer Satisfaction</i> .	77
Gambar 4.3	Hasil Uji Heterokedastisitas.....	79

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul Lampiran
Lampiran 1	Lembar Kuisisioner
Lampiran 2	Tabel Tabulasi
Lampiran 3	Hasil Pengolahan Data SPSS
Lampiran 4	Hasil Olah Data
Lampiran 5	Dokumentasi Penelitian
Lampiran 6	Surat Keterangan Penelitian
Lampiran 7	Plagiarism
Lampiran 8	<i>Curriculum Vitae</i>

ABSTRAK

Pengaruh *Customer Value* dan *Customer Experience* terhadap *Customer Satisfaction* pada Produk La Tulipe Cosmetic di Tanjungpinang

Deppy Peramana.18612372. Manajemen. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE)Pembangunan Tanjungpinang.

Email : dkaplatz@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *Customer Value* dan *Customer Experience* berpengaruh baik secara parsial maupun secara simultan terhadap terhadap *Customer Satisfaction* pada Produk La Tulipe Cosmetic di Tanjungpinang. Metode survei yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei kuantitatif.

Metode analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan SPSS. Tahap selanjutnya adalah analisis data dengan pengujian instrumen penelitian, analisis Asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, pengujian hipotesis, koefisien determinasi, uji-t dan uji-F.

Hasil dari penelitian ini baik secara parsial maupun secara simultan adalah *Customer Value* dan *Customer Experience* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada Produk La Tulipe Cosmetic di Tanjungpinang.

Hasil t-hitung perhitungan uji parsial diperoleh nilai *Customer Value* t_{hitung} 8,232 dan perbedaan signifikan 0,00. H_0 ditolak karena t_{hitung} sebesar 8,232 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,660 berarti *Customer Value* berpengaruh dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, dan hasil perhitungan uji parsial diperoleh nilai *Customer Experience* t_{hitung} 7,063 dan perbedaan signifikan 0,00. H_0 ditolak karena t_{hitung} sebesar 7,063 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,660. Artinya *Customer Experience* berpengaruh dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Ketika f_{hitung} lebih besar dari f_{tabel} dan nilai sig lebih kecil dari 0,05, sedangkan nilai f_{hitung} adalah 250,706 yang lebih besar dari f_{tabel} 2,35. Artinya *Customer Value* dan *Customer Experience* berpengaruh secara simultan terhadap terhadap *Customer Satisfaction* pada Produk La Tulipe Cosmetic di Tanjungpinang.

Kata Kunci : *Customer Value*, *Customer Experience* dan *Customer Satisfaction*

Dosen Pembimbing : 1. Raja Hadiansyah, S.E., M.E
2. Satriadi, S.AP., M.Sc

ABSTRACT

The Influence of Customer Value and Customer Experience on Customer Satisfaction on La Tulipe Cosmetic Products in Tanjungpinang

Deppy Peramana.18612372. Manajemen. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE)Pembangunan Tanjungpinang.
Email : dkaplatz@gmail.com

This study aims to determine whether Customer Value and Customer Experience have an effect either partially or simultaneously on Customer Satisfaction on La Tulipe Cosmetic Products in Tanjungpinang. The survey method used in this study is a quantitative survey method.

The data analysis method used is quantitative analysis using SPSS. The next stage is data analysis by testing research instruments, classical assumption analysis, multiple linear regression analysis, hypothesis testing, coefficient of determination, t-test and F-test.

The result of this research, either partially or simultaneously, is that Customer Value and Customer Experience have an effect on Customer Satisfaction on La Tulipe Cosmetic Products in Tanjungpinang.

The results of the t-count calculation of the partial test obtained the Customer Value tcount of 8.232 and a significant difference of 0.00. Ho is rejected because tcount of 8.232 is greater than ttable of 1.660, meaning that Customer Value has an effect and is significant on Customer Satisfaction, and the results of the partial test calculation show that the Customer Experience tcount is 7.063 and a significant difference of 0.00. Ho is rejected because tcount of 7.063 is greater than ttable of 1.660. This means that Customer Experience has an effect and is significant on Customer Satisfaction. When fcount is greater than ftable and sig value is less than 0.05, while fcount value is 250.706 which is bigger than ftable 2.35. This means that Customer Value and Customer Experience have a simultaneous effect on Customer Satisfaction on La Tulipe Cosmetic Products in Tanjungpinang.

Keywords : Customer Value, Customer Experience dan Customer Satisfaction

*Supervisor : 1. Raja Hadiansyah, S.E., M.E
2. Satriadi, S.AP., M.Sc*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis kosmetik saat ini sangat pesat dan semakin ketat yang mana perusahaan yang berkecimpung didalam bisnis kosmetik tidak hanya memfokuskan strategi pada promosi saja, tetapi perusahaan juga harus memperhatikan konsumennya. Kepuasan konsumen sangat perlu diperhatikan oleh perusahaan agar konsumen merasa dihargai. *Customer Value* dan *Customer Experience* dapat menjadi pilihan bagi perusahaan untuk dapat meningkatkan *Customer Satisfaction* sehingga diharapkan dapat meningkatkan penjualan.

Secara umum *Customer Value* adalah manfaat total yang diterima pelanggan, baik berwujud maupun tidak berwujud yang dikurangi pengorbanan yang nantinya akan dikeluarkan oleh konsumen. Perusahaan sebaiknya mempertimbangkan untuk menjual produk agar memiliki *customer value* yang tinggi. Selain itu, pelanggan saat ini menginginkan lebih dari sekedar produk atau jasa, mereka menginginkan pengalaman yang menyenangkan guna mencapai kepuasan maksimal yang diharapkan. Secara Umum *Customer experience* merupakan salah satu indikator keberhasilan layanan yang diberikan oleh perusahaan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk menawarkan pengalaman pelanggan yang positif demi keberlangsungan sebuah perusahaan. Ketika pelanggan memiliki pengalaman berbelanja yang memuaskan, ini secara alami membangun *Customer satisfaction* terhadap produk perusahaan. *Customer*

value yang tinggi dan dipadukan dengan *customer experience* diharapkan dapat menciptakan *Customer Satisfaction* sehingga dapat meningkatkan penjualan.

La Tulipe Cosmetic berawal dari konsep sederhana yaitu kosmetik yang mengutamakan efek, tidak rentan efek samping, dan cocok untuk iklim tropis. Nama yang diangkat berdasarkan nama bunga dari Belanda yang menyimbolkan sebagai kecantikan wanita. Seiring waktu, produk La Tulipe mulai mengeksplorasi produk dekorasi wajah dan mulai membangun reputasinya.

Promosi La Tulipe Cosmetic mulai diperkuat dengan mengikuti sejumlah acara tata rias domestik dan internasional. La Tulipe Cosmetic meraih juara di tingkat nasional pada tahun 1987 dan juara tingkat ASEAN pada tahun yang sama. Pada 14 September 2001, La Tulipe Cosmetic menerima sertifikat GMP (*Good Manufacturing Practice*) yang dikeluarkan oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan AS (BPOM). La Tulipe Cosmetic juga mendapat tempat di hati konsumen karena produknya memperoleh sertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia pada tahun 2009. Jadi di tahun yang sama, La Tulipe cosmetic bisa merambah pasar Brunei Darussalam.

Tanjungpinang menjadi salah satu wilayah regional yang menjadi target pemasaran La Tulipe cosmetic. Tetapi dalam perjalanannya, meningkatkan penjualan La Tulipe cosmetic tidaklah mudah. Hal ini dikarenakan banyaknya pesaing dari brand cosmetic yang lain dan yang paling berpengaruh adalah pengetahuan konsumen akan produk-produk yang ditawarkan yang mana kurangnya promosi produk melalui media iklan.

Berikut adalah 3 Jenis Produk La Tulipe Cosmetic dan fungsinya:

1. Produk perawatan La Tulipe

Produk perawatan wajah dari La Tulipe ini terdiri dari :

A. Pembersih

Pembersih disini terdiri dari :

a. *Facial wash*

Ini merupakan produk gel pembersih yang lembut untuk kulit wajah. Kita bisa memakainya untuk jenis kulit kering maupun kulit normal. Produk ini juga dilengkapi dengan formula yang dapat melembabkan wajah.

b. *Facial Soap with Aloe Vera Extract*

Produk ini dapat membersihkan kotoran pada kulit wajah dan melembabkan kulit. Ini merupakan produk La Tulipe untuk kulit berjerawat dan berminyak. Produk ini dilengkapi dengan Aloe Vera dan dapat kalian pakai setiap pagi maupun petang girls.

c. *Milk Cleanser with Aloe Vera Extract*

Produk la Tulipe yang satu ini memiliki kandungan emulgator yang dapat mengangkat kotoran dan lemak di wajah serta bisa menjaga kelembaban kulit. Ini merupakan salah satu produk kosmetik La Tulipe untuk kulit berminyak, normal maupun kombinasi.

d. *Eye Make Up Remover*

Produk ini memiliki formula yang lembut, tidak lengket dan aman untuk semua tipe kulit lho girls. Produk ini juga bisa kalian pakai untuk membersihkan bulu mata sebelum kalian melakukan penanaman bulu mata.

B. *Penyegar*

a. *Astringent with Witch Hazel Extract*

Produk ini mengandung WITCH HAZEL EXTRACT yang memiliki fungsi untuk menyegarkan kulit wajah, memperkecil pori – pori serta mengontrol minyak di kulit wajah kalian girls. Ini merupakan produk kosmetik La Tulipe untuk kulit berminyak dan berjerawat.

b. *Skin Tonic with Tomato Extract*

Produk La Tulipe skin Tonic ini adalah untuk memberikan nutrisi pada kulit wajah serta memelihara kulit agar terus lembut dan berseri. Produk ini diperuntukan untuk jenis kulit normal.

c. *Cucumber Lotion with Cucumber Extract*

Ini merupakan salah satu produk La Tulipe untuk kulit kering. Produk La Tulipe yang berupa lotion ini dapat mencegah serta meringankan radang pada kulit. Berbagai masalah kulit seperti pigmentasi, alergi atau kulit sensitif sebaiknya memakai produk La Tulipe yang satu ini.

C. Koreksi

Untuk macam produk La Tulipe lainnya adalah Koreksi. Produk yang termasuk dalam Koreksi ini ada banyak. Produk – produk tersebut mungkin sudah tidak asing lagi. Berikut macam – macamnya :

- a. *CC Cream*
- b. *Gentle Scrub*
- c. *Daily Soothing Lotion*
- d. *Rose water*
- e. *Peeling Cream*
- f. *Peeling lotion*
- g. *Massage Cream*
- h. *Face Mask Powder*
- i. *Collagen Lotion*
- j. *Extract Cucumber*

1. Pelembab

Produk pelembab La Tulipe untuk mengatasi kulit kering kalian. Macam-macam kosmetik La Tulipe untuk kulit kering :

- a. *Hand and Body Lotion*

Fungsinya adalah sebagai pelembab seluruh tubuh, menghaluskan dan melembutkan kulit.

b. Rejuvenating Moisturizer Cream – Re-Moist Cream

Fungsinya adalah sebagai produk La Tulipe untuk kulit kering, mempertahankan kelembaban kulit, mencerahkan dan dilengkapi antioksidan untuk melindungi kulit.

c. Moisturizer Gel

Fungsi produk ini adalah sebagai pelembab untuk semua jenis kulit. Formulanya bebas minyak sehingga tidak akan menyebabkan jerawat di wajah.

d. AHA Skin Revitalizing Gel

Fungsi : Meremajakan kulit dengan kandungan AHA yang membantu pembentukan collagen dan pergantian sel yang telah tua. Pengelupasan kulit terjadi selama 2 minggu saat pemakaian pertama kali.

2. Pelindung

a. Sunscreen Lotion

Fungsi sebagai lotion pelindung dari sinar matahari (UVA & UVB). Memiliki kandungan tabir surya, SPF 21, pelembab sodium PCA, tahan air atau waterproof.

b. Sunscree Cream

Fungsinya sebagai pelindung kulit normal maupun kulit kering.

c. Sun Screen Gel

Fungsinya untuk melindungi kulit dari sinar matahari. Dipertuntukan untuk jenis kulit berminyak. Mengandung UV A

dan UV B dilengkapi dengan SPF 17 yang memberikan perlindungan untuk kulit secara total.

3. *Antiaging*

a. *Precious night Cream*

Fungsinya untuk perawatan wajah dan menghilangkan tanda – tanda penuaan seperti kulit kendur, kering, keriput atau garis – garis halus. Bisa dipakai untuk semua jenis kulit.

b. *Smoothing Day Cream*

Fungsi produk La Tulipe yang satu ini adalah membantu menjaga kelembaban kulit, menghaluskan dan mengencangkan kulit serta memperlambat penuaan.

c. *Anti Aging Serum*

Fungsi anti-aging serum yaitu untuk perawatan kulit yang mulai menua, memperlambat penuaan, sebagai antioksidan, menyamarkan kerutan di wajah.

d. *Eye Treatment*

Fungsi : Menyamarkan garis halus di sekitar mata. Selain itu, produk La Tulipe ini dapat melembabkan area sekitar mata, memiliki kandungan antioksidan serta melindungi jaringan kolagen dan elastin pada kulit.

4. Perawatan intensif

a. *Acne Lotion*

Fungsi Acne Lotion adalah mengatasi jerawat dengan mengelupas penyumbatan pada kulit yang berjerawat sehingga obat dapat terserap oleh kulit yang berjerawat.

b. *Acne Care Gel*

Fungsinya adalah sebagai produk La Tulipe untuk kulit berjerawat yang non comedogenic serta menghambat munculnya jerawat baru.

5. *Active series*

a. *Hydrating Toner – Combination to Oily Skin*

Fungsi : membantu mengecilkan pori di wajah serta menjaga kelembaban di wajah.

b. *Hydrating Gel*

Fungsi : menjaga kelembaban di wajah sehingga tetap terlihat segar.

c. *Hydrating Toner Normal to Dry Skin*

Fungsinya : Melindungi kulit wajah dan menjaga kelembaban kulit serta meredakan iritasi kulit.

d. *2 in 1 Cleanser*

Fungsi : Mengangkat sisa kotoran atau make up dan bisa dipakai untuk semua jenis kulit.

2. *Acne Series*

Produk La Tulipe untuk kulit berjerawat bisa kalian coba untuk mengatasi masalah jerawat kalian.

Produk La Tulipe untuk kulit berjerawat ini meliputi :

- a. *Acne Loose Powder*
- b. *Acne Total Care Lotion*
- c. *Acne Charcoal Mask*
- d. *Acne 2 In1 Pore Cleanser*
- e. *Acne Care Serum*
- f. *Acne Soothing Mist*

3. *Whiteness series*

Produk – produk La Tulipe Whiteness Series.

Berikut produk La Tulipe dan fungsinya :

a. *Lightening Cream*

Produk ini membantu menyamarkan noda hitam pada wajah. Produk La Tulipe ini juga bisa mengatasi kulit kusam, keriput dan gejala penuaan dini lainnya.

b. *Total UV Protection*

Kosmetik La Tulipe ini berfungsi melindungi kulit dari sinar UV A dan UV B, mencerahkan kulit serta membuat kulit segar sepanjang hari.

c. *Intensive Milk Cleanser*

Fungsi kosmetik La Tulipe ini adalah sebagai pembersih kulit yang akan membuat kulit semakin bersih dan cerah.

d. *Refreshing Face Toner*

Kosmetik La Tulipe ini berfungsi untuk menyegarkan kulit, mencerahkan serta mencegah iritasi kulit. Selain itu, Face toner ini dapat mengangkat minyak di wajah.

e. *Essential Whitening Serum*

Produk La Tulipe ini memiliki fungsi sebagai penghilang noda hitam atau flek hitam di wajah. Kosmetik La Tulipe yang satu ini akan mencerahkan kulit kalian girls.

f. *White Effect Two Way Cake*

Alas bedak ini dapat melindungi wajah dari sinar matahari dan membantu menjaga kelembaban kulit.

g. *Intensive Whitening Cream*

Produk La Tulipe ini akan mencerahkan kulit dan menyamarkan noda hitam di wajah. Produk ini juga dilengkapi dengan perlindungan terhadap sinar matahari.

Fenomena yang dapat dilihat adalah :

- a. *Customer Value* : Turunnya minat konsumen produk La Tulipe terhadap produk-produk yang dikeluarkan oleh La Tulipe cosmetic yang mana konsumen merasa kurang adanya hubungan timbal balik yang didapatkan setelah berbelanja produk tersebut, contohnya adalah konsultasi dari tim

promosi terhadap konsumen yang telah menggunakan produk La Tulipe. Hal ini dibuktikan dengan menurunnya penjualan produk La tulip Cosmetic dari tahun 2018 sampai 2020 berdasarkan tabel 1.1.

- b. *Customer Experience* : Berkurangnya event-event yang biasa dilakukan oleh tim promosi yang dikarenakan adanya pandemi, adapun hanya melalui zoom meeting saja yang dirasa kurang efektif karena konsumen hanya sebatas mendengarkan tidak merasakan langsung atau mempraktikkan segala kegiatan tersebut, contohnya *technical class* yang mana konsumen sebagai peserta langsung mempraktikkan kegiatan tersebut sehingga timbul pengalaman tersendiri yang sulit dilupakan bagi konsumen.
- c. *Customer Satisfaction* : Dengan berkurangnya *customer value* dan *customer experience* konsumen La Tulipe cosmetic di identifikasikan merasa tidak puas atas produk-produk tersebut, hal ini juga dapat dilihat tabel 1.1 dimana terjadinya penurunan penjualan akibat menurunnya kepuasan konsumen.

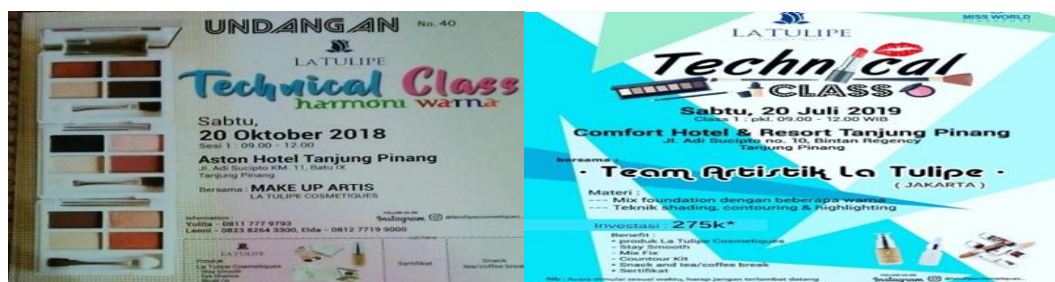
Maka dengan demikian sangat sulit bagi tim penjualan La tulipe cosmetic untuk meningkatkan penjualannya. Tentu saja hal ini menjadi tugas bagi manajer pemasaran regional Tanjungpinang untuk mendongkrak penjualan cosmetic La Tulipe. *Technical Class* menjadi kegiatan yang rutin dilakukan oleh tim pemasaran La Tulipe Cosmetic dalam memperkenalkan produknya ke konsumen dengan melibatkan langsung konsumennya didalam kegiatan dengan harapan

menambah pengalaman konsumen dan menciptakan kepuasan konsumen tentang produk La Tulipe cosmetic.

Berikut undangan yang di sebarakan oleh tim promosi La Tulipe cosmetic pada tahun 2018 dan 2019 :

Gambar 1.1

Undangan *Technical Class*



Sumber : Instagram Beauty Cosmetic (BC) La Tulipe cosmetic (2018 & 2019)

Dapat dilihat juga target dan pencapaian penjualan La Tulipe cosmetic Tim Beauty Costumer (BC) Tanjungpinang periode 2018-2020 yang didapatkan langsung dari Tim Beauty Costumer (BC) Tanjungpinang, yakni :

Tabel 1.1

Target dan Pencapaian penjualan La Tulipe Cosmetic
Tim Beauty Costumer (BC) Tanjungpinang
Periode 2018-2020

Tahun	Target	Realisasi	Persentase
2018	Rp 1.620.000.000	Rp 1.458.000.000	90%
2019	Rp 1.350.000.000	Rp 1.012.000.000	75%
2020	Rp 1.080.000.000	Rp 648.000.000	60%

Sumber : Data Sekunder Tim Beauty Cutomers (BC) Tanjungpinang

Berdasarkan tabel 1.1 yang diberikan oleh tim *Beauty Costumer* atas target dan realisasi penjualan produk La Tulipe cosmetic periode 2018-2020 diketahui bahwasannya terjadi penurunan penjualan yang sangat signifikan. Hal ini

diakibatkan salah satunya karena diduga kegiatan Technical Class yang rutin dilakukan oleh tim promosi La Tulipe cosmetic yang biasanya dilakukan offline sekarang tidak dilakukan karena adanya pandemi. Dilakukan pun melalui online (tidak bisa langsung melaksanakan penjualan setelah event berlangsung)

Dengan dilatarbelakangi masalah di atas maka penulis tertarik untuk menyusun skripsi dengan judul “Pengaruh *Customer Value* dan *Customer Experience* terhadap *Customer Satisfaction* pada Produk La Tulipe di Tanjungpinang”.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yakni :

1. Apakah *Customer Value* secara parsial berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* ?
2. Apakah *Customer Experience* secara parsial berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* ?
3. Apakah *Customer Value* dan *Customer Experience* secara simultan berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini yakni :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Value* secara parsial terhadap *Customer Satisfaction*
2. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Experience* secara parsial terhadap *Customer Satisfaction*

3. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Value* dan *Customer Experience* secara simultan terhadap *Customer Satisfaction*

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini yakni :

1.4.1 Kegunaan Ilmiah

Sebagaimana dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat ataupun pedoman dan referensi terhadap penelitian selanjutnya khususnya di mata kuliah manajemen bagian pemasaran yang membahas tentang judul sejenis.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi peneliti

1. Sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi.
2. Untuk mengetahui serta menambah wawasan penulis tentang Pengaruh *Customer Value* dan *Customer Experience* terhadap *Customer Satisfaction* khususnya pada Produk La Tulipe di Tanjungpinang.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman dan tambahan informasi kepada perusahaan atau pelaku bisnis mengenai pengaruh *Customer Value* dan *Customer Experience* terhadap *Customer Satisfaction* sebagai serta menjadi bahan pertimbangan dalam menjalankan strategi pemasaran agar mendapatkan penjualan yang diinginkan.

3. Bagi STIE Pembangunan Tanjungpinang

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi acuan atau masukan bagi mahasiswa/mahasiswi STIE Pembangunan Tanjungpinang saat mengerjakan tugas sejenis.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika dari penulisan usulan penelitian ini adalah :

Bab I : Pendahuluan

Dalam bab ini, penulis memaparkan gambaran umum tentang objek penelitian, latar belakang masalah, masalah yang diangkat, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan laporan akhir.

Bab II : Tinjauan Pustaka

Dalam tinjauan pustaka, penulis memaparkan landasan teori, penelitian terdahulu dan kerangka penelitian yang dijadikan sebagai landasan penelitian.

Bab III : Metode Penelitian

Pada bab ini, penulis menjelaskan tentang jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis.

Bab IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Penulis pada bab ini menjelaskan tentang deskripsi objek penelitian, analisis data dan pembahasan hasil pengolahan data.

Bab V : Penutup

Bab ini berisi kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan dan rekomendasi yang dapat diberikan kepada perusahaan dan pihak lain yang membutuhkan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Manajemen

Setiap organisasi memiliki sumber daya yang berbeda yang harus dikelola oleh administrator profesional untuk memaksimalkan kontribusi sumber daya tersebut terhadap pencapaian tujuan organisasi. Menurut definisi, manajemen dapat didefinisikan sebagai serangkaian kegiatan (termasuk perencanaan dan pengambilan keputusan, organisasi, kepemimpinan, dan pengendalian) yang disesuaikan dengan sumber daya organisasi (pekerjaan, keuangan, aset, pabrik dan peralatan, dan informasi). Untuk mencapai tujuan bisnis secara efisien dan efektif menurut Griffin (2013).

Beberapa definisi manajemen menurut para ahli antara lain:

1. Menurut Alma (2014), manajemen adalah ilmu dan seni yang mengatur penggunaan sumber daya manusia secara efektif dan efisien serta sumber daya lainnya untuk mencapai tujuan tertentu.
2. Kotler dan Armstrong (2018) menunjukkan bahwa manajemen adalah proses merancang dan memelihara lingkungan di mana orang bekerja sama dalam kelompok untuk mencapai tujuan yang dipilih secara efisien.
3. Menurut Lupiyoadi (2013), manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, memimpin, dan mengendalikan upaya anggota organisasi, serta proses menggunakan semua sumber daya organisasi untuk menciptakan tujuan organisasi yang telah ditentukan.

Dari perannya, Sondang (2012) manajemen memiliki empat fungsi dasar manajemen untuk menggambarkan proses manajemen sebagai berikut:

1. Perencanaan adalah penyusunan berbagai rencana untuk mewujudkan tujuan perusahaan.
2. Organisasi adalah kegiatan yang menguasai sumber daya manusia dan sumber daya material yang dimiliki untuk memenuhi kebutuhan perusahaan dan realisasi tujuan yang telah ditetapkan.
3. Eksekusi adalah proses memobilisasi karyawan untuk melakukan aktivitas dengan sebagai tujuan bersama.
4. Pengendalian adalah proses pemantauan berbagai kegiatan yang dilakukan organisasi untuk memastikan bahwa semua pekerjaan dilakukan sesuai jadwal.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Kegiatan pemasaran perusahaan memainkan peran yang sangat penting untuk menciptakan penjualan dalam memastikan bahwa perusahaan dapat mempertahankan tingkat kelangsungan hidup. Selain itu, kegiatan pemasaran adalah untuk mencapai tujuan perusahaan yang sesuai dengan hasil yang kompatibel.

Berikut beberapa definisi atau pengertian pemasaran menurut para ahli:

1. Tjiptono dan Anastasia (2016), “Pemasaran adalah proses manajemen yang mengidentifikasi, memprediksi, dan menyampaikan apa yang diinginkan konsumen dengan cara yang efektif dan menguntungkan.

2. Menurut *American Marketing Association* (Tjiptono,2014), menyatakan sebagai berikut: Pemasaran adalah aktivitas, seperangkat institusi dan proses untuk menciptakan, komunikasi, pengiriman, dan pertukaran penting bagi pelanggan Kutipan nilai, pelanggan, mitra dan masyarakat secara keseluruhan. Menangani proses pertukaran ini membutuhkan banyak pekerjaan dan keterampilan. Manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya sebagian dari pertukaran potensial mempertimbangkan metode untuk mencapai jawabannya dan mengharapkan datang dari tempat lain.
3. Kotler dan Armstrong (2018), Pemasaran adalah sebuah proses Perusahaan menciptakan nilai bagi konsumen melalui proses ini, membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk mendapatkan nilai dari sebagai imbalannya.

2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Assasuri (2013), manajemen pemasaran adalah kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian rencana, yang bertujuan untuk menetapkan, dan mempertahankan keuntungan pertukaran melalui pasar sasaran, dalam rangka mencapai tujuan jangka panjang.

Menurut Alma (2014), konsep manajemen pemasaran adalah menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengawasi semua kegiatan untuk mencapai tingkat pemasaran.

Hal ini sejalan dengan definisi Kotler dan Keller (2016), mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni ilmu memilih pasar sasaran dan memperoleh,

mempertahankan dan mengembangkan pelanggan melalui penciptaan dan pengiriman, dan mengkomunikasikan nilai luar biasa kepada pelanggan.

2.1.4. Perilaku Konsumen

Menurut Lamb, Hair, dan Mc Daniel (Firmansyah,2018), menyatakan bahwa perilaku konsumen meliputi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, dan pelanggan membuat keputusan dan membeli barang dan jasa yang mereka beli. Menurut Engel et al (Sangadji dan Sopiah, 2013), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam perolehan, pengonsumsi, dan penghabisan produk/jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan. Menurut Mowen dan Minor (Sangadji dan Sopiah, 2013), perilaku konsumen adalah studi unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam penerimaan, penggunaan dan pembelian, dan penentuan barang, jasa dan ide

Dalam Amri (2018), Kotler dan Keller menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Berikut faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen di Wicaksono (2020).

1. Faktor budaya, nilai inti, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari seseorang melalui keluarga dan lembaga penting lainnya.
2. Faktor Sosial: Kelompok Referensi, Keluarga, Peran dan Status
3. Faktor pribadi: usia dan tahap, pekerjaan, situasi keuangan, gaya hidup, dan kepribadian dan konsep diri.
4. Faktor psikologis: motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, sikap.

Ajzen dan Fishbein (Wicaksono,2020) menganjurkan teori perilaku dalam, dengan alasan bahwa:

1. Orang pada umumnya melakukan sesuatu dengan cara yang rasional.
2. Manusia memperhitungkan semua informasi yang tersedia.
3. Orang secara eksplisit atau implisit mempertimbangkan efek dari tindakan menurut Mukhtar & Butt (Wicaksono,2020)

Pada dasarnya, dalam kehidupan manusia, manusia sering dihadapkan pada berbagai pilihan untuk memenuhi kebutuhannya. Membuat keputusan ini karena kebutuhan manusia tidak pernah terbatas, dan memiliki hal-hal yang sangat terbatas untuk memenuhi kebutuhan mereka. Ada beberapa faktor dan alasan yang mendorong orang untuk membeli sesuatu.

Prinsip Pemasaran menyatakan bahwa terwujudnya tujuan bisnis tergantung pada pemahaman dan pemahaman bisnis akan kebutuhan dan kebutuhan konsumen, dan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan tersebut lebih baik daripada persaingan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), tipe perilaku pembelian dibagi menjadi empat bagian, yaitu:

1. Perilaku pembelian kompleks

Ketika konsumen berpartisipasi dalam pembelian, mereka akan melakukan pembelian yang kompleks dan merasakan adanya merek yang berbeda. Perbedaan yang signifikan. Dalam keadaan normal, pembelian yang rumit disebabkan oleh tingginya harga produk. Membawa risiko

dan sedikit orang yang membelinya. Terkadang, konsumen harus mengetahui beberapa pengetahuan tentang kelompok produk.

2. Perilaku belanja yang mengurangi gangguan

Biasanya terjadi ketika konsumen sangat terlibat dalam pembelian berisiko tinggi dan mahal, tetapi hampir tidak ada perbedaan antar merek.

3. Perilaku membeli karena kebiasaan

Kebiasaan membeli umumnya terjadi ketika keterlibatan konsumen rendah dan perbedaan merek tidak terlalu penting.

4. Perilaku pembelian mencari perubahan

Perilaku pembelian mencari perubahan terjadi ketika tingkat partisipasi konsumen rendah tetapi perbedaan merek yang dirasakan signifikan. Dalam hal ini, konsumen sering berganti merek.

2.1.5 Customer Value

Customer Value adalah perkiraan pelanggan secara keseluruhan manfaat dari produk berdasarkan persepsi dari apa yang diterima pelanggan dan produsen memberi (Suhendra dan Yulianto, 2017). Menurut Mardikawati dan Farida (2013), nilai total untuk klien dianggap sebagai nilai moneter dan seperangkat manfaat ekonomi, fungsional dan psikologis yang pelanggan harapkan untuk penawaran pasar tertentu. Nilai pelanggan adalah evaluasi lengkap dari kegunaan produk berdasarkan persepsi konsumen dari total manfaat yang akan diterima dibandingkan dengan korban (Krisno dan Samuel, 2013).

Nilai pelanggan dapat digambarkan sebagai preferensi yang dirasakan pelanggan tentang properti produk, kinerja, dan sejauh mana kebutuhan mereka

telah terpenuhi (Suhendra & Yulianto, 2017). Menurut Tjiptono (Chretina et al.,2017) terdapat 4 aspek utama dari dimensi nilai pelanggan, yaitu:

1. Nilai Emosional : Kapasitas yang terkait dengan perasaan atau emosional sebagai akibat dari penggunaan produk.
2. Skor sosial: Kemampuan untuk membuat kesan sosial yang baik di masyarakat.
3. Kualitas / kinerja : Ini adalah kualitas produk dan / atau layanan, yang dievaluasi dengan kinerja baik dan fungsi dalam kinerja.
4. Murah: Kapasitas suatu produk atau jasa yang dihasilkan dari efisiensi harga.

Indikator atau dimensi nilai pelanggan menurut Kotler dan Keller (2016), antara lain:

1. Nilai Produk (*product value*), yakni penilaian tentang besarnya keuntungan yang bisa dirasakan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan produsen. Perusahaan dapat memberikan keuntungan pada pelanggan lewat desain produk, model, ketahanan, tingkat keandalan dan juga fitur.
2. Nilai Pelayanan (*service value*), yakni nilai pembeda dari produk yang dimiliki dengan produk milik pesaing. Nilai pelayanan dapat dirasakan dari pemberian pelayanan pada pelanggan.
3. Nilai Personil (*personal value*), yakni nilai dari keahlian dan kemampuan para karyawan. Ini bisa dilihat dari kemampuan berkomunikasi,

keramahan, kesopanan, ketelitian dan juga kecepatan karyawan dalam memberikan layanan pada pelanggan.

4. Nilai Citra (*image value*), yakni penilaian yang didapatkan dari pandangan pelanggan terhadap semua komponen yang menciptakan image perusahaan. Nilai citra dapat dilihat lewat produk, brand dan lainnya.
5. Harga Moneter, yakni besarnya uang yang harus pelanggan keluarkan untuk mendapatkan produk.
6. Biaya Waktu, yakni lamanya waktu yang dibuang pelanggan saat membeli produk. Biaya waktu bisa dilihat dari kecepatan transaksi.
7. Biaya Fisik, yakni banyaknya tenaga yang pelanggan habiskan saat membeli produk.
8. Biaya Psikis, yakni emosional pelanggan baik berupa perasaan senang atau kesal selama proses pelayanan atau konsumsi produk.

Selain itu, ada 4 dimensi pembentuk nilai pelanggan berdasarkan pendapat Tjiptono (2019), diantaranya:

1. *Emotional value*, yaitu nilai yang berasal dari perasaan atau afektif yang muncul setelah menggunakan produk.
2. *Social value*, yaitu nilai yang diperoleh dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial pelanggan.
3. *Quality/Performance value*, yaitu nilai yang diperoleh dari produk sebab pengurangan biaya baik itu jangka pendek maupun jangka panjang.
4. *Price/Value of money*, yaitu nilai yang didapatkan dari tanggapan pada kinerja yang diharapkan dari produk/jasa.

Hasan (2013) mengatakan bahwa konsep pemasaran modern adalah konsep yang mengikuti pemahaman bahwa kegiatan pemasaran secara keseluruhan dilakukan atas dasar orientasi terhadap nilai konsumen, juga sering dikenal sebagai konsep konsumen. Konsep ini sangat populer, karena didasarkan pada asumsi dan pola pikir berikut:

1. Konsumen memahami apa yang mereka butuhkan dan inginkan.
2. Bisnis harus fokus pada kebutuhan konsumen sebelum mengembangkan produk.
3. Bisnis harus menyelaraskan semua fungsi bisnis dengan kebutuhan konsumen.
4. Orientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen sebagai tujuan utama bagi keberhasilan kegiatan pemasaran.
5. Riset pasar membantu menentukan kebutuhan dan keinginan konsumen yang tepat.
6. Konsumen yang puas akan menghadahi produsen dengan pembelian ulang.
7. Perbedaan penawaran kompetitif sangat penting bagi konsumen untuk mengidentifikasi produk yang diinginkan.
8. Bisnis harus menyadari bahwa manfaat konsumen akan berhasil ketika mereka dapat memenuhi kebutuhan konsumen jangka panjang.

2.1.6 Customer Experience

Menurut Hasan (2013), *Customer Experience* adalah tanggapan terhadap rangsangan tertentu dengan mengoptimalkan sensasi, emosi, pikiran (kognisi),

dan perilaku yang merupakan ikatan rasional dan emosional yang muncul dari Relasi (hubungan) Pertukaran informasi dan ikatan emosional dalam tindakan pemasaran sebelum dan sesudah pembelian. Customer Satisfaction mengacu pada sejauh mana kinerja yang dirasakan dari suatu produk sesuai dengan harapan pembeli. Jika kinerja produk tidak memenuhi harapan, pelanggan tidak akan puas. Jika kinerja memenuhi harapan, maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas atau senang (Kotler dan Armstrong 2014).

Schmitt (Nasermoadeli et al.,2012) menyatakan bahwa pengalaman pelanggan dapat dirasakan dan dialami melalui tiga dimensi yaitu, pengalaman indrawi, pengalaman emosional dan pengalaman sosial. Berikut penjelasannya:

1. Pengalaman Sensory

Sensory Experience dimaksudkan untuk memberikan pengalaman kepada konsumen yang memberikan efek pada kelima indera konsumen. Panca indera adalah penglihatan, penciuman, rasa, pendengaran, dan sentuhan yang menunjukkan bahwa "tujuan pengalaman indrawi adalah untuk menciptakan kesan keindahan, kesenangan dan kepuasan melalui rangsangan indrawi".

2. Pengalaman emosional

Menurut Schmitt (Nasermoadeli et al.,2012) mengatakan bahwa suasana hati dan emosi menentukan hasil dari pembelian, suasana hati yang positif dapat memberikan perasaan puas.

3. Pengalaman sosial

Schmitt (Nasemoadeli et al.,2012) menegaskan bahwa setiap pengalaman social berdampak pada orang yang mengubah perilakunya saat bersosialisasi.

Selain tiga hal tersebut, Schmitt (Nasermoadeli et al.,2012) juga mengelompokkan *customer experience* ke dalam lima dimensi, yaitu:

1. *Sense experience* adalah usaha penciptaan pengalaman yang berkaitan dengan panca indra melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa dan bau. *Sense experience* digunakan untuk mendiferensiasikan produknya di market, memotivasi konsumen untuk mau membeli produk tersebut dan menyampaikan value pada konsumennya.
2. *Feel Experience* adalah strategi dan implementasi untuk memberikan pengaruh merek kepada konsumen melalui komunikasi (iklan), produk (kemasan dan isinya), identitas produk. Setiap perusahaan harus memiliki pemahaman yang jelas mengenai cara penciptaan perasaan melalui pengalaman konsumsi yang dapat menggerakkan imajinasi konsumen yang diharapkan konsumen dapat membuat keputusan untuk membeli. Tujuan dari *Feel Experience* adalah untuk menggerakkan stimulus emosional (*events, agents, objects*) sebagai bagian dari *feel strategies* sehingga dapat mempengaruhi emosi dan suasana hati konsumen.
3. *Think experience* bertujuan untuk mendorong konsumen sehingga tertarik dan berpikir secara kreatif sehingga mungkin dapat menghasilkan evaluasi kembali mengenai perusahaan dan merek tersebut. *Think Experience* lebih

mengacu pada *future, focused, value, quality, dan growth* dan dapat ditampilkan melalui *inspirational, high technology, surprise*.

4. *Act experience* merupakan gaya hidup dapat diterapkan dengan menggunakan trend yang sedang berlangsung atau mendorong terciptanya trend budaya baru. Tujuan dari *act experience* adalah untuk memberikan kesan terhadap pola perilaku dan gaya hidup, serta memperkaya pola interaksi sosial melalui strategi yang dilakukan.
5. *Relate Experience* merupakan gabungan dari keempat aspek experiential marketing yaitu sense, feel, think, dan act. Pada umumnya *relate experience* menunjukkan hubungan dengan orang lain, kelompok lain (misalnya pekerjaan, gaya hidup) atau komunitas sosial yang lebih luas dan abstrak (misalnya negara, masyarakat, budaya). Tujuan dari *relate experience* adalah menghubungkan konsumen tersebut dengan budaya dan lingkungan sosial yang dicerminkan oleh merek suatu produk.

Menurut Sweeny, Woodruff (Tjiptono,2014) membagi *customer value* menjadi 4 elemen yaitu :

1. nilai fungsional kualitas/kinerja (functional value quality/performance),
2. nilai emosi (emotional value),
3. nilai fungsional harga/ value for money (functional value price/value for money)
4. nilai sosial (social value).

2.1.7 Customer Satisfaction

Secara sederhana, *Customer Satisfaction* dapat diartikan sebagai perbandingan antara ekspektasi atau ekspektasi pra pembelian dengan pemahaman kinerja setelah pembelian, Sheth (Tjiptono, 2019). Menurut Westbrook & Reilly (Tjiptono, 2019), *Customer Satisfaction* adalah respons emosional terhadap produk atau layanan tertentu yang dibeli, pola perilaku belanja, dan perilaku pembeli dan seluruh pasar, dan pengalaman pelanggan sehubungan dengan reaksi emosional dipicu oleh proses penilaian kognitif yang membandingkan persepsi objek tertentu, tindakan tertentu, atau keadaan tertentu dengan nilai kebutuhan, keinginan, atau keinginan individu.

Menurut Engel (Tjiptono, 2019), menggambarkan *Customer Satisfaction* sebagai bentuk evaluasi pasca pembelian. Dalam format ini, alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Jika hasilnya tidak memenuhi harapan, Anda akan tidak puas.

Secara umum *Customer Satisfaction* adalah perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja hasil produk dengan kinerja yang diharapkan. Jika kinerja lebih rendah dari nilai yang diharapkan, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja mencapai kali yang diharapkan, maka pelanggan sangat puas atau senang (Nurmalina, 2017). *Customer Satisfaction* terhadap produk atau jasa adalah Jika perusahaan jasa atau industri tidak benar-benar memahami harapan pelanggan, sulit untuk memperolehnya. Untuk produk atau layanan berkualitas tinggi yang sama, Anda dapat memberikan tingkat kepuasan yang berbeda kepada pelanggan yang berbeda. Oleh karena itu, perusahaan harus selalu

memperhatikan kualitas produk dan layanan yang diberikan kepada pelanggan (Subashini & Gopalsamy, 2016).

Berdasarkan berbagai konsep yang didefinisikan oleh, tiga komponen utama yang terangkum dalam definisi kepuasan pelanggan: kepuasan konsumen pertama adalah respon kognitif dan emosional; jawaban kedua lebih memperhatikan ekspektasi, produk, konsumsi, dan pengalaman dan ketiga tanggapan terjadi setelah konsumsi, setelah seleksi, dan berdasarkan akumulasi pengalaman.

Perusahaan harus mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016), beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu :

1. Kualitas produk, Jika hasil evaluasi pelanggan menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas tinggi, pelanggan akan puas.
2. Produk dengan harga dan kualitas yang sama namun dengan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang tinggi kepada pelanggan anda.
3. Kualitas pelayanan Pelanggan akan merasa puas jika mendapatkan pelayanan yang baik atau memenuhi harapannya.
4. Faktor Emosional ketika pelanggan menggunakan produk tertentu dari merek, mereka akan merasa bangga dan mendapatkan kepercayaan bahwa orang lain mengagumi mereka.

5. Biaya dan kenyamanan, tidak perlu menghabiskan lebih banyak atau membuang-buang waktu untuk mendapatkan produk Pelanggan sering puas dengan produk tersebut.

Menurut Zeithaml et al, (2018) terdapat empat faktor yang mempengaruhi persepsi dan ekspektasi pelanggan, yaitu.

1. Apa yang didengar pelanggan lainnya (*word of mouth communication*) merupakan faktor potensial yang menentukan ekspektasi konsumen tersebut.
2. Ekspektasi pelanggan sangat bergantung dari karakteristik individu dimana kebutuhan pribadi (*personnel needs*).
3. Pengalaman masa lalu (*past experience*) dalam menggunakan pelayanan dapat juga mempengaruhi tingkat ekspektasi pelanggan.
4. Komunikasi dengan pihak eksternal (*external communication*) dari pemberi layanan memainkan peranan kunci dalam membentuk ekspektasi pelanggan.

Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, menurut Yuliarmi dan Riyasa (Januar dan Lili, 2016) adalah:

1. Kesesuaian kualitas pelayanan dengan tingkat harapan.
2. Tingkat kepuasan apabila dibandingkan dengan yang sejenis
3. Tidak ada pengaduan atau *complain* yang dilayangkan.

Beberapa metode yang dapat digunakan dalam melakukan pengukuran kepuasan pelanggan, diantaranya Kotler dan Keller (Samsul Rizal et al, 2003):

1. Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berpusat pelanggan (*Customer Centered*) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

2. *Ghost shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

3. *Lost customer analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

4. Survey kepuasan pelanggan

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survai, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

2.1.8 Hubungan Antara *Customer Value* dan *Customer Satisfaction*

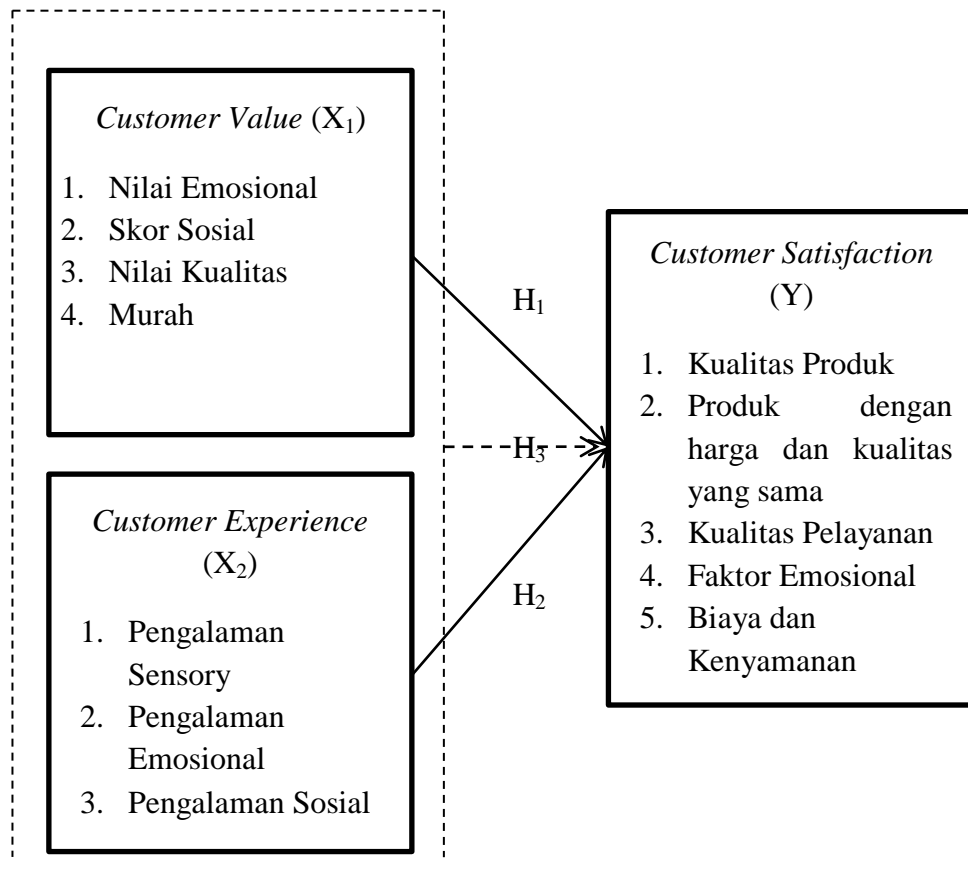
Sejumlah studi empiris yang menghubungkan antara *Customer Value* baik secara keseluruhan maupun menurut dimensi dari *Customer Value* terhadap *Customer Satisfaction* telah banyak dilakukan. Sugiati et al (2013) melakukan penelitian mengenai pengaruh dari *Customer Value* terhadap *Customer Satisfaction*. Hasil penelitiannya menghasilkan temuan bahwa *Customer Value* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Egle Mackeviciute (2013) dalam penelitiannya menguji pengaruh dari dimensi *Customer Value* yang terdiri dari *Core Value Product*, *Service Value* dan *Relationship Value* terhadap *Customer Satisfaction*. Hasil temuan penelitiannya menunjukkan bahwa ketiga dimensi dari *Customer Value* tersebut terbukti berpengaruh signifikan positif terhadap *Customer Satisfaction*.

2.1.9 Hubungan Antara *Customer Experience* dan *Customer Satisfaction*

Dobrota dkk (2012) dalam jurnal penelitian yang berjudul pengalaman pelanggan sebagai penggerak pelanggan kepuasan dengan handphone mendapatkan pengalaman pelanggan bahwasannya memiliki pengaruh yang positif dan pengaruh signifikan. Catherine dkk (2013) dalam studi jurnal berjudul

Effect of Customer, Pengalaman dan Kepercayaan dalam Kepuasan Konsumen di "Tx Travel Klampis" mendapatkan hasil bahwasannya pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.2 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Model Penelitian

Keterangan garis :

Pengaruh secara parsial \longrightarrow

Pengaruh secara simultan \dashrightarrow

2.3 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017), hipotesis ini merupakan tanggapan sementara terhadap pernyataan masalah. Karena masih bersifat sementara, maka perlu

dibuktikan keasliannya melalui data empiris yang terkumpul. Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H₁ : Diduga *customer value* mempengaruhi *customer satisfaction* secara parsial

H₂ : Diduga *customer experience* mempengaruhi *customer satisfaction* secara parsial

H₃ : Diduga *customer value* dan *customer experience* mempengaruhi *customer satisfaction* secara simultan

2.4 Penelitian Terdahulu

2.4.1 Jurnal Nasional

1. Zahra, G. K., & Lutfie, H. (2017) dengan judul *The Impact Customer Experience and Customer Value to Customer Satisfaction (Case Study at Customer Café What's Up Depok in 2017)*. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif verifikatif dan sudut pandang yang digunakan adalah hubungan sebab akibat. Metode kuantitatif digunakan untuk memverifikasi hipotesis yang telah dirumuskan. Analisis verifikatif deskriptif digunakan untuk menemukan dan menjelaskan sifat-sifat variabel yang diteliti dalam suatu situasi. Hubungan sebab akibat untuk mengetahui hubungan sebab akibat. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai sarana untuk mengumpulkan data persepsi dari 100 responden dengan menggunakan metode sampling spesifik. Penelitian ini menggunakan berbagai teknik analisis linier dengan bantuan SPSS 20. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *customer experience*

termasuk dalam kategori sangat baik. Variabel mengandung nilai pelanggan dalam kategori sangat baik. Dan variabel kepuasan pelanggan termasuk dalam kategori sangat baik. Hasil uji determinasi menunjukkan bahwa pada kategori rendah terdapat pengaruh simultan antara variabel kepuasan pelanggan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan sisanya 67,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

2. SUARSI (2019) dengan judul *Analisis Pengaruh Customer Experience Dan Customer Value Terhadap Customer Satisfaction Pada Starbucks Di Kota Makassar*. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Starbucks di kota Makassar. Sampel acak dengan total sampel 120 responden digunakan sebagai prosedur pengambilan sampel. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari tanggapan terhadap kuesioner. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis statistik yang terdiri dari uji penerimaan klasikal, analisis regresi linier berganda, uji signifikansi simultan dan uji signifikansi parsial serta uji koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa uji F menemukan bahwa *Customer experience* dan *customer value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pada uji-t diketahui bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan nilai pelanggan berpengaruh positif dan

signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Uji koefisien determinasi R² menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi pengalaman dan nilai pelanggan.

3. Arina, Y., Japariato, E., Pemasaran, J. M., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2013) dengan judul *Analisa Pengaruh Customer Value dan Customer Experience terhadap Customer Satisfaction di De Kasteel Resto Surabaya*. Dalam penelitian ini, variabel nilai pelanggan diukur dengan menggunakan dimensi nilai emosional, nilai sosial, nilai kualitas/kinerja, dan harga/nilai moneter. Sedangkan variabel customer experience diukur dengan dimensi indera, perasaan, berpikir, bertindak dan berhubungan. Data penelitian diolah dengan analisis faktor dan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel nilai pelanggan dan pengalaman pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Namun, dalam beberapa kasus, hanya dimensi nilai emosional, nilai kinerja, dan nilai moneter dari variabel nilai pelanggan yang memiliki pengaruh signifikan, dengan dimensi nilai emosional memiliki pengaruh terbesar. Dan hanya *sense of dimension* dan *relationship* yang berpengaruh signifikan terhadap variabel *customer experience*, dan *sense of dimension* berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan pada De Kasteel Resto.

2.4.2 Jurnal Internasional

1. M, H., Militina, T., & Achmad, G. N. (2020). *Effect of Customer Value and Customer Experience on Customer Satisfaction and Loyalty*

Pt Meratus Samarinda. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh nilai pelanggan dan pengalaman pelanggan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan PT Meratus. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan PT Meratus dengan jumlah 80 pelanggan. Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara memberikan daftar pertanyaan atau kuesioner kepada responden yang merupakan pelanggan PT Meratus, dimana kuesioner dibagikan kepada pelanggan tersebut. Penelitian ini menggunakan alat analisis data yaitu *Partial Least Square* (PLS), kemudian penelitian ini menggunakan metode *analisis structural equation modeling* atau analisis jalur untuk mengetahui hubungan sebab akibat antara variabel laten yang terdapat dalam persamaan struktural. Sedangkan pengujian hipotesis diuji metode *boost strap resampling* yang dikembangkan oleh Geisser dan Stone. Uji statistik menggunakan uji statistik t atau uji t, dengan hipotesis statistik. Alat bantu yang digunakan dalam mengolah data menggunakan program PLS Smart. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, 2) pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, 3) nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, 4) nilai pelanggan berpengaruh positif tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, 5)

kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2. Chandra, S. (2014). *The Impact of Customer Experience toward Customer Satisfaction and Loyalty of Ciputra World Surabaya*. Penelitian ini berhasil mengumpulkan data dari 142 responden dengan menggunakan sampel acak sederhana. Pengolahan data dilakukan melalui regresi dengan analisis jalur, dimana berhasil dibuktikan bahwa customer experience berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan untuk Ciputra World Surabaya. Penulis juga memandang kepuasan pelanggan sebagai mediator, namun hasil penelitian ini tidak dapat membuktikan bahwa pengalaman pelanggan melalui kepuasan pelanggan Ciputra World Surabaya memiliki arti bagi loyalitas pelanggan.

BAB III

METODE PENELITIAN

Menurut Subagyo (Syamsul Bahry dan Fakhry Zamzam,2015) Metode penelitian adalah suatu cara atau cara untuk menemukan solusi dari semua masalah yang diangkat . Sedangkan menurut Priyono (2016), metode penelitian adalah cara mengerjakan sesuatu dengan hati untuk mencapai tujuan. Menurut Sugiyono (2017), pengertian metode penelitian adalah sebagai berikut:

“Metode penelitian pada dasarnya adalah suatu metode ilmiah untuk memperoleh data untuk tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut, ada empat kata yang perlu diperhatikan, yaitu macam-macam ilmu Metode, data, tujuan dan kegunaan”.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa metode penelitian adalah metode ilmiah atau teknologi untuk memperoleh data tentang objek penyelidikan. Penelitian memiliki tujuan untuk memecahkan masalah.

3.1 Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Menurut Sujarweni (2014), penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian, dan hasil dari penelitian tersebut dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur statistik atau metode kuantitatif (pengukuran) lainnya. Untuk pengertian metode penelitian kuantitatif, menurut Sugiyono (2017) adalah metode penelitian berdasarkan filosofi positivis, digunakan untuk menguji kelompok atau beberapa sampel, menggunakan peralatan penelitian untuk

mengumpulkan data, kuantitatif atau statistik . Analisis data, tujuannya adalah untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, karena data yang akan diolah adalah data rasio, dan fokus dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel yang diteliti.

3.2 Jenis Data

3.2.1 Data Primer

Menurut Husein Umar (2013), data primer adalah data yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan oleh pengumpul data asli atau pihak lain, misalnya dalam bentuk tabel atau grafik. Data primer dalam penelitian ini diambil berdasarkan hasil pengisian kuisioner oleh konsumen La tulipe cosmetic di Tanjungpinang.

3.2.2 Data Sekunder

Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kepustakaan. Dalam studi literatur ini, peneliti membaca, mengamati, dan mempelajari bahan-bahan tertulis, seperti buku, artikel, majalah, internet, dan informasi tertulis lainnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sujarweni (2014), teknik pengumpulan data adalah metode yang digunakan peneliti untuk mengungkapkan atau mengekstrak informasi kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah:

3.3.1 Kuesioner

Dalam penelitian ini, peneliti mengajukan pernyataan terkait variabel yang diteliti dan narasumber tanggapan berdasarkan skala yang mereka anggap tepat.

3.3.2 Riset Internet (Online Research)

Dalam hal ini, penulis sebagai peneliti juga menggunakan media internet untuk mencari informasi berupa teori dan data pendukung dalam memberikan dukungan terhadap penelitian.

3.4 Populasi dan Sampling

3.4.1 Populasi

Martono (2015) mendefinisikan populasi sebagai populasi adalah objek atau subjek yang lengkap di suatu daerah, dan memenuhi persyaratan tertentu terkait dengan pertanyaan penelitian. Sementara itu, menurut Sujarweni (2014) Populasi adalah sejumlah objek atau subjek dengan ciri dan kualitas tertentu, yang peneliti tentukan dalam untuk penelitian, dan kemudian dapatkan Kesimpulan.

Menurut definisi yang dikemukakan oleh para ahli di atas, populasi dapat diringkas secara keseluruhan atau sebagai individu dalam lingkup studi. Populasi didalam penelitian yang akan diteliti infinite population karena peneliti tidak mengetahui jumlah pasti konsumen la tulipe cosmetic di Tanjungpinang.

3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2017), sampel adalah bagian dari jumlah dan ciri dari populasi. Berdasarkan pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa sampel adalah bagian dari atau mewakili populasi. Kesimpulan ini didasarkan pada karakteristik dan teknik tertentu yang dianggap mewakili populasi.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling tepatnya menggunakan purposive sampling. Menurut Sugiyono (2017), non-probability sampling adalah teknik pengambilan sampel, yang tidak memberikan peluang dan peluang yang sama bagi setiap elemen atau setiap anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel. Sugiyono (2017) mengemukakan bahwa purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Metode ini menggunakan kriteria yang ditentukan oleh peneliti untuk memilih sampel. Karakteristik responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Responden bergender perempuan dan laki-laki
- b. Responden yang berumur > 20 Tahun sampai 40 tahun
- c. Responden yang membeli produk La tulipe cosmetic secara langsung.

Rumus Lemeshow digunakan untuk menentukan ukuran sampel dalam penelitian ini, hal ini dikarenakan ukuran populasi tidak diketahui. Berikut adalah rumus Lemeshow:

$$n = \frac{z^2 p (1-p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Nilai standart = 1.96

p = Maksimal estimasi = 50% = 0.5

d = alpha (0,05) atau sampling error = 10%

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Kemudian diperoleh hasil bahwa jumlah sampel minimal yang dibutuhkan untuk dalam penelitian ini adalah 96,04 responden, yang dibulatkan menjadi 100 responden oleh peneliti.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2015), ia mendefinisikan variabel operasional sebagai segala sesuatu dalam bentuk apapun yang digunakan oleh peneliti untuk memperoleh informasi tentangnya, dan kemudian mencapai kesimpulan.

Dengan definisi di atas, dapat dikatakan bahwa variabel operasional diperlukan untuk menentukan jenis, indikator dan skala variabel yang terlibat dalam penelitian, dan kemudian mengekstraknya dari kesimpulan penelitian.

Terkait dengan penjelasan diatas, maka variabel yang akan digunakan sebagai operasional variabel dalam penelitian ini adalah :

3.5.1 Variabel Bebas / *Independent*

Menurut definisi Sugiyono (2015), pengertian variabel bebas adalah variabel atau simbol dari variabel terikat yang mempengaruhi atau menyebabkan perubahan. Sedangkan menurut definisi Martono (2015), variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel lain atau mempunyai akibat terhadap variabel lain, umumnya dalam urutan kemunculan pertama. variabel bebas adalah variabel yang peneliti ukur, manipulasi atau pilih untuk menentukan hubungannya dengan gejala yang diamati.

Variabel bebas / *Independent* dalam penelitian ini adalah *Customer Value* (X_1) dan *Customer Experience* (X_2).

3.5.2 Variabel Terikat / *Dependent*

Menurut Sugiyono (2015), mengemukakan bahwa variabel terikat sering disebut sebagai variabel keluaran, kriteria dan konsekuensi. Di Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi hasil karena ada variabel bebas. Sedangkan menurut Nanang Martono (2015) Variabel *dependent* adalah variabel yang disebabkan atau dipengaruhi oleh variabel *independent*.

Variabel terikat / *dependent* dalam penelitian ini adalah *Customer Satisfaction* (Y).

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel
Dan Skala Likert

No	Variabel	Definisi	Indikator	Butir Pernyataan	Skala
1	<i>Customer Value</i>	<i>Customer Value</i> adalah perkiraan pelanggan secara keseluruhan manfaat dari produk berdasarkan persepsi dari apa yang diterima pelanggan dan produsen memberi (Suhendra dan Yulianto, 2017)	1. Nilai Emosional 2. Skor Sosial 3. Nilai Kualitas 4. Murah Tjiptono (Chretina et al., 2017)	1, 2, 3, 4, 5, 6 7, 8, 9 10, 11, 12	Likert
2	<i>Customer Experience</i>	<i>Customer Experience</i> adalah tanggapan terhadap rangsangan tertentu dengan mengoptimalkan sensasi, emosi, pikiran (kognisi), dan perilaku yang merupakan ikatan rasional dan emosional yang muncul dari Relasi (hubungan) Pertukaran informasi dan ikatan emosional dalam tindakan pemasaran sebelum dan sesudah pembelian. Hasan (2013)	1. Pengalaman Sensory 2. Pengalaman Emosional 3. Pengalaman Sosial Schmitt (Nasermoadeli et al., 2012)	13, 14, 15 16, 17, 18 19, 20, 21	Likert
3	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Customer Satisfaction</i> mengacu pada	1. Kualitas Produk 2. Harga	22, 23, 24	Likert

	sejauh mana kinerja yang dirasakan dari suatu produk sesuai dengan harapan pembeli. Jika kinerja produk tidak memenuhi harapan, pelanggan tidak akan puas. Jika kinerja memenuhi harapan, maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas atau senang. (Kotler dan Armstrong 2014)	3. Kualitas layanan 4. Faktor Emosional 5. Biaya dan Kemudahan (Kotler dan Keller 2016)	25, 26, 27 28, 29, 30 31, 32, 33 34, 35, 36	
--	--	---	--	--

3.6 Teknik Pengolahan Data

Dalam penelitian kuantitatif ini, teknik pengolahan data pada (Sugiyono, 2015b) meliputi:

Editing

Peneliti mengklarifikasi, membatasi, proses konsistensi dan integritas data yang terkumpul.

Coding

Proses pengubahan data menjadi kode yang umumnya dilambangkan dengan angka. Kode adalah sinyal yang dapat dikirimkan dalam bentuk angka/huruf, memberikan petunjuk/ identitas tentang informasi/data yang dapat dianalisis.

Scoring

Proses pengubahan data kualitatif ke dalam bentuk kuantitatif. Distribusi skor ini dapat digunakan dalam sistem skala Likert yaitu:

- a. Sangat setuju (SS) dengan bobot 5
- b. Setuju (S) dengan bobot 4
- c. Netral (N) dengan bobot 3
- d. Tidak Setuju (TS) dengan bobot 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) dengan bobot 1

Tabulating

Proses kegiatan menggambarkan tanggapan responden dan dapat digunakan untuk membuat deskripsi statistik dari yang diteliti.

3.7 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2016), pengertian analisis data adalah kegiatan setelah mengumpulkan data dari responden atau sumber data lainnya. Kegiatan dalam analisis data didasarkan pada pengelompokan data variabel dan jenis responden, data tabulasi berdasarkan variabel semua responden, data disediakan untuk setiap penelitian, perhitungan dilakukan untuk menjawab rumus pertanyaan dan untuk menguji asumsi yang telah diajukan.

3.7.1 Uji Kualitas Data

Dapat dikatakan bahwa alat ukur yang baik adalah dapat memberikan informasi yang jelas dan akurat. Selama memenuhi standar yang ditentukan oleh para ahli kemudian, standar untuk masalah alat ukur efektif dan andal. Uji yang digunakan untuk menguji kualitas data adalah uji validitas dan reliabilitas.

3.7.1.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan persamaan data yang dilaporkan oleh peneliti, dan data tersebut diperoleh langsung dari objek penelitian Sugiyono (2018). Uji validitas digunakan untuk mengukur validitas kuesioner. Teknik yang digunakan untuk pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan koefisien korelasi product moment pearson Singarimbun dalam (Sunyoto, 2014)

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

r_{xy} = koefisien korelasi antara variabel x dan y

n = banyaknya sampel

X = skor tiap item

Y = skor total item

Dasar pengambilan keputusan :

Apabila r -hitung $>$ r -tabel, maka instrumen kuesioner dapat dikatakan valid.

Apabila r -hitung $<$ r -tabel, maka instrumen kuesioner tidak dapat dikatakan valid.

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah derajat konsistensi dan stabilitas data atau hasil survei, Sugiyono (2018). Uji reliabilitas merupakan alat ukur yang baik dan

reliabel untuk mengukur apakah instrumen tersebut *reliabel* dan dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data (Sunyoto, 2014). Jika jawaban seseorang terhadap pernyataan tersebut adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, maka kuesioner tersebut dikatakan *reliabel* atau reliabel. Alat yang digunakan untuk mengukur reliabilitas adalah *koefisien alpha Cronbach* (α). Jika hasil $> 60\%$ atau $0,6$ dan hasil $< > 60\%$ atau $0,6$ maka variabel tersebut dikatakan *reliabel*. 60% atau $0,6$ dan kemudian tidak dapat diandalkan Ghazali (Widodo et al., 2016).

$$\sigma = (R/R-1) (1 - \sum \sigma_i^2 / \sigma_x^2)$$

Keterangan :

σ = reliabilitas instrumen

R = banyaknya butir soal

σ_i^2 = varians butir soal

σ_x^2 = varians skor total

Dasar pengambilan keputusan :

Apabila koefisien alpha $> 0,6$, maka instrumen kuesioner dapat dikatakan reliabel.

Apabila koefisien alpha $< 0,6$, maka instrumen kuesioner tidak dapat dikatakan reliabel.

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

3.7.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dirancang untuk menguji apakah variabel pengganggu atau variabel residual memiliki distribusi normal dalam model regresi. Seperti kita ketahui, uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi

normal. Jika asumsi ini dilanggar, Uji Statistik tidak valid untuk ukuran sampel kecil. Gunakan uji normalitas Kolmogrov-Smirnov (Ghozali, 2013) untuk melihat normalitas data.

Dengan pengambilan keputusan :

- a. Jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed) $> 0,05$, maka data berdistribusi normal adalah
- b. Jika Asymp.sig. (2-tailed) $< 0,05$, maka data tersebut tidak berdistribusi normal

3.7.2.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Imam Ghozali (2013), uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji pada apakah model regresi mendeteksi adanya korelasi antara variabel bebas. Cara untuk menguji terjadinya multikolinearitas adalah pada Matriks Korelasi Variabel Independen. Jika ada korelasi yang sangat tinggi (biasanya lebih besar dari 0,90) antara variabel independen dari matriks korelasi, ini menunjukkan multikolinearitas. Selain itu, nilai tolerance and variance factor (VIF) juga ditampilkan. Batas toleransi adalah 0,10 atau sesuai dengan nilai VIF 10 (Imam Ghozali, 2013).

3.7.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah terdapat varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam model regresi. Jika varians dari pengamatan residual dan pengamatan lainnya tidak berubah, maka disebut homoskedastisitas. Jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

Salah satu cara untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan uji blanko. Pengujian ini dapat dilakukan dengan mengembalikan perkalian (interaksi) kuadrat dari residual dan variabel bebas, kuadrat variabel bebas dan variabel bebas. Jadi persamaan regresi untuk dalam penelitian ini adalah:

$$U2T = X1 + X2 + Z + X12 + X22 + Z2 + X1X2 + X1Z + X2Z$$

Dari persamaan regresi tersebut diperoleh nilai R^2 untuk menghitung c_2 , dimana $c_2 = n \times R^2$. Tesnya adalah jika c_2 memiliki hitung $<$ tabel c_2 , maka hipotesis alternatif heteroskedastisitas ditolak pada model atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2013).

3.7.3 Analisis Regresi

Teknik analisis regresi linier adalah teknik untuk mengetahui seberapa besar regresi antar variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Analisis regresi linier sederhana adalah analisis yang mengukur pengaruh variabel bebas sebesar terhadap variabel terikat. Akibatnya kontribusi perubahan nilai variabel bebas dinyatakan dalam bentuk koefisien regresi, dimana semakin besar koefisien maka kontribusi perubahan nilai semakin besar. Analisis regresi linier berganda, dimana variabel terikat atau variabel terikat dapat dikaitkan dengan dua atau lebih variabel bebas atau variabel bebas berupa (X_1, X_2, X_3) untuk menggambarkan garis regresi (Sunyoto, 2014).

$$Y = a + bX$$

Y= Subyek variabel terikat yang diproyeksikan

X= Variabel bebas yang mempunyai nilai tertentu untuk diprediksikan

a= Nilai konstanta harga Y jika $X = 0$

b= Nilai arah sebagai penentu ramalan yang menunjukkan peningkatan atau penurunan variabel Y.

3.7.4 Uji Hipotesis

3.7.4.1 Uji T

Untuk melakukan uji-t adalah sebagai berikut (Ghozali, 2013):

- a. Sekilas jika jumlah derajat kebebasan (df) lebih besar atau sama dengan 20 maka, dengan keyakinan 5%, jika nilai t lebih besar dari 2 (nilai mutlak) , maka H_0 dengan $b_i = 0$ dapat ditolak. Dengan kata lain, kami menerima hipotesis alternatif bahwa menyatakan bahwa variabel *independen* mempengaruhi variabel *dependen* saja.
- b. Bandingkan nilai statistik t dengan titik kritis menurut tabel. Jika nilai t-statistik hitung lebih besar dari, nilai atau nilai signifikansi t-tabel $< 0,05$, dan kami menerima hipotesis alternatif (H_A), yang menentukan bahwa variabel *independen* mempengaruhi variabel *dependen* saja.

3.7.4.2 Uji F

Untuk mengujinya digunakan statistik F dengan salah satu kriteria keputusan, yaitu jika nilai F lebih besar dari 4, dapat ditolak dengan tingkat kepercayaan 5%. Dengan kata lain, kami menerima hipotesis alternatif bahwa variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Ghozali, 2013).

3.7.4.3 Koefisien Determinasi

Untuk melihat seberapa besar tingkat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial digunakan koefisien determinasi. Koefisien determinasi merupakan kuadrat dari koefisien korelasi sebagai ukuran untuk mengetahui kemampuan dari masing-masing variabel yang digunakan. Koefisien determinasi menjelaskan proporsi variasi dalam variabel dependen (Y) yang dijelaskan oleh hanya satu variabel independen (lebih dari satu variabel bebas: X_i ; $i = 1, 2, 3, 4, \text{dst.}$) secara bersama-sama.

Sementara itu R adalah koefisien korelasi majemuk yang mengukur tingkat hubungan antara variabel dependen (Y) dengan semua variabel independen yang menjelaskan secara bersama-sama dan nilainya selalu positif. Selanjutnya untuk melakukan pengujian koefisien determinasi (adjusted R²) digunakan untuk mengukur proporsi atau persentase sumbangan variabel independen yang diteliti terhadap variasi naik turunnya variabel dependen. Untuk data runtun waktu cenderung memiliki koefisien determinasi yang lebih tinggi (Ghozali, 2013).

DAFTAR PUSTAKA

- Amri, S., & Samsul., I. (2018). Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk green world global di banda aceh. *Jurnal IAIN Langsa*. Vol 2 No.2. <https://doi.org/10.32505/ihtiyath.v2i2.708>.
- Aristiawan, M., Buana, D. P. B., & Sudiartha, H. (2019). Effect of Experiential Marketing on Word of Mouth with Satisfaction as Intervening Variable (Study at Go-Jek Customer in Mataram). *Global Journal of Management And Business Research*, 19(7-E), 41–48. <https://doi.org/10.29322/ijsrp.9.12.2019.p9675>
- Armstrong, P. K. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Buchari Alma. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. CV. Alfabeta. Bandung.
- Buchari Alma, 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Fandy Tjiptono. 2014. *Pemasaran Jasa*, Cetakan ke-4, CV Andi Offset, Yogyakarta.
- Chrestina, Y. A., Rahadhini, M. D., & Sriwidodo, U. (2017). *Anteseden Kepuasan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan*, Vol. 2(2) *Dinamika Manajemen*, 7(2), 182–190. <https://doi.org/10.15294/jdm.v7i2.8201>
- Fandy Tjiptono dan Anastasia. 2016. *Pemasaran Efisiensi dan Aplikasi edisi 1*, CV. ANDI OFFSET, Yogyakarta.
- Firmansyah, M., A. (2018). *Perilaku konsumen (sikap dan pemasaran)*. Yogyakarta: CV Budi Utama. ISBN: 978-623-7022-24-4
- Ghozali, I. 2013. *Aplikasi Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Ketujuh. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginting, M. (2019). *Perilaku Konsumen (2nd ed.)*. Erlangga. <https://doi.org/10.31227/osf.io/pfjhz>
- Kotler Philip and Gary Amstrong. 2018. *Principles of Marketing Management 17th ed., Global Edition, Pearson Prentice Hall*.

- Kotler Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management 15th ed.*,
Upper Saddle River New Jersey, Prentice – Hall International, Inc.
- Krisno & Samuel. (2013). Pengaruh Persepsi Kualitas Perceived Sacrifice and Perceived Value Terhadap Customer Satisfaction Di Informa Innovative Furnishing Pakuwon. *Jurnal Manajemen Petra*, Vol. 1, 1–12
- Mardikawati, W., & Farida, N. (2013). Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Bus Efisiensi (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 2(1).
- Nasermoadeli, Amir., Choon-Ling, Kwek., Maghnati, Farshad. 2012. Evaluating the Impact of Customer Experience on Repurchase Intention. *International Journal of business and management* vol.8, No.6 2013. 128 138
- Olson, J. P. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Rambat Lupiyoadi. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta.
- Sugiyono. (2015b). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Manajemen* (Setiyawami (Ed.)). Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. PT. Alfabeta. Bandung.
- Suhendra, G., & Yulianto, E. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Nilai Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediator (Survei pada Pelanggan Bukalapak.com). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 51.
- Sunyoto, D. (2014). *Praktik Riset Perilaku Konsumen (Teori, Kuesioner, Alat, dan Analisis Data)*. Jakarta: PT.Buku Seru.
- Taghizadeh H et al. 2013. The Effect of Customer Satisfaction on Word of Mouth Communication. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology* 5(8): 2569-2575
- Tjiptono, F. (2019a). *Kepuasan Pelanggan* (1st ed.; A. Diana, Ed.). Yogyakarta: Penerbit Andi

- Wicaksono, B. (2020). *Fundraising Wakaf Uang Melalui Perbankan Syariah*. Jakarta : Loka Media. ISBN : 978-602-5509-59-9.
- Yuliawan, E., & Ginting, M. (2016). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt Bank Mandiri Cabang Medan Balai Kota. *JWEM (Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil)*, 6(1), 1–12.
- Zahri, A., Wahab, Z., & Widiyanti, M. (2019). The Effect Of Experiential Marketing On Customer Satisfaction At CGV Cinema In Palembang. *International Journal of Scientific and Research Publications (IJSRP)*, 9(12), p9675.

CURICULUM VITAE



Nama : Deppy Peramana

Tempat/Tanggal Lahir : Tanjungpinang / 19 Desember 1990

Jenis Kelamin : Laki-laki

Agama : Islam

Status : Menikah

Nomor HP : 082283330222

Email : dkaplatz@gmail.com

Alamat : Jalan Kemboja gg. Kerkhoff 2 no. 2

Nama Orang Tua : Ibu Hasnah
Ayah Dandan Setia

Riwayat Pendidikan : SDN 018 Tanjungpinang
SMPN 3 Tanjungpinang
MAN Tanjungpinang
STIE Pembangunan Tanjungpinang