

Pengaruh Iklan, Pengalaman Pelanggan, dan *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan

Siti Maisyarah^{1*}, Eko Gani PG², Ana Zahara³, Maisyuri⁴, Eka Chyntia⁵

^{1,4,5} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Lhokseumawe

² Universitas Malikussaleh

³ Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Nasional

* E-mail Korespondensi: sarah@stie-lhokseumawe.ac.id

Information Article

History Article

Submission: 14-06-2025

Revision: 24-06-2025

Published: 25-06-2025

DOI Article:

10.24905/mlt.v6i1.103

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh iklan, pengalaman pelanggan dan *relationship marketing* terhadap kepuasan pelanggan pada Havana Garden Cafe di Kabupaten Bireuen. Metode penelitian menggunakan analisis *regresi linear* berganda dengan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Variabel Pengalaman Pelanggan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Variabel *Relationship Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Keterbatasan penelitian terletak pada keterbatasan wilayah dan pendekatan kuantitatif. Studi ini memberikan nilai orisinal pada konteks kepuasan pelanggan dengan menekankan pentingnya adopsi teknologi berupa iklan dan *relationship marketing*.

Kata Kunci: Iklan, Pengalaman Pelanggan, *Relationship Marketing*, Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

This study aims to see the effect of advertising, customer experience and relationship marketing on customer satisfaction at Havana Garden Cafe in Bireuen Regency. The research method uses multiple linear regression analysis with a sampling technique in this study using purposive sampling, the sample in this study was 100 respondents. The results of the study indicate that advertising has a positive and significant effect on Customer Satisfaction. The Customer Experience variable does not have a positive and insignificant effect on Customer Satisfaction. The Relationship Marketing variable has a positive and significant effect on Customer Satisfaction. The limitations of the study lie in the limitations of the area and quantitative approach. This study provides original value in the context of customer satisfaction by emphasizing the importance of adopting technology in the form of advertising and relationship marketing.

Acknowledgment

Key word: *Advertising, Customer Experience, Relationship Marketing, Customer Satisfaction*

© 2025 Published by multiplier. Selection and/or peer-review under responsibility of multiplier

PENDAHULUAN

Di era digital dan persaingan bisnis yang semakin ketat, kepuasan pelanggan menjadi kunci utama keberlangsungan usaha. Hal ini, tertuang dalam salah satu cabang ilmu ekonomi yang mempelajari perilaku individu, rumah tangga, dan perusahaan dalam mengalokasikan sumber daya yang terbatas yaitu ekonomi mikro. Ekonomi mikro berfokus pada pengambilan keputusan dalam menghadapi kelangkaan, yang mencakup cara konsumen memilih barang dan jasa, bagaimana produsen memutuskan untuk memproduksi barang, serta interaksi antara konsumen dan produsen di pasar (Maisyarah, 2025).

Pada dasarnya, ekonomi merupakan sebuah aktivitas dasar manusia dalam rangka memenuhi naluri untuk tetap bertahan hidup. Manusia melakukan apa saja yang mereka mampu, sehingga segala kebutuhan hidupnya dapat terpenuhi dan terlayani dengan maksimal (Maisyarah, 2021). Dalam dunia bisnis kafe, pelanggan tidak hanya mengharapkan kualitas produk yang baik, tetapi juga pengalaman yang menyenangkan, interaksi yang hangat, serta komunikasi yang efektif antara pelaku usaha dan konsumennya. Hal ini mendorong pelaku usaha untuk mengembangkan strategi pemasaran yang adaptif, salah satunya melalui iklan media sosial, pengalaman pelanggan, dan pendekatan relationship marketing.

Pemasaran digital, khususnya melalui media sosial, menjadi sarana penting dalam menjangkau konsumen secara lebih luas dan interaktif. Iklan di media sosial memiliki keunggulan karena bersifat visual, interaktif, dan dapat disesuaikan dengan preferensi target pasar (Langgeng & Hidayat, 2022). Selain itu, pengalaman pelanggan merupakan aspek yang memengaruhi kepuasan secara langsung, karena melibatkan seluruh interaksi pelanggan dengan layanan dan suasana kafe. Pengalaman yang menyenangkan akan meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong mereka untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain (Dua et al, 2021). *Relationship marketing* atau pemasaran hubungan juga menjadi elemen penting dalam membangun loyalitas pelanggan jangka panjang (Affran et al, 2019). Melalui hubungan yang erat dan komunikasi yang berkesinambungan, pelanggan merasa dihargai dan lebih cenderung kembali membeli produk atau menggunakan layanan.

Salah satu pelaku usaha yang menerapkan strategi tersebut adalah Havana Garden Cafe di Kabupaten Bireuen. Kafe ini tumbuh dari usaha keluarga di bidang ekspor kopi, dan kini

berkembang menjadi tempat ngopi favorit masyarakat, sekaligus menjadi pusat edukasi kopi yang mengintegrasikan proses dari hulu ke hilir. Dengan konsep semi-outdoor, produk berkualitas, dan strategi digital marketing yang konsisten, Havana Garden Cafe mampu menarik minat berbagai kalangan.

Namun, persaingan bisnis kafe di Bireuen semakin meningkat. Oleh karena itu, penting untuk memahami seberapa besar pengaruh iklan, pengalaman pelanggan, dan relationship marketing terhadap kepuasan pelanggan di Havana Garden Cafe. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran empiris untuk pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif, tidak hanya bagi Havana Garden Cafe, tetapi juga bagi pelaku UMKM lainnya di sektor serupa.

METODE

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh iklan, pengalaman pelanggan, dan relationship marketing terhadap kepuasan pelanggan Havana Garden Cafe di Kabupaten Bireuen. Penelitian dilakukan pada konsumen yang berdomisili di Kabupaten Bireuen dan pernah menjadi pelanggan minimal dua kali pada tahun 2023–2024. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif asosiatif. Populasi tidak diketahui secara pasti, sehingga penentuan jumlah sampel menggunakan rumus *Lemeshow*, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang menggunakan teknik *purposive sampling*.

Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda menggunakan rumus:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dilanjutkan dengan uji kualitas data (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (normalitas, heteroskedastisitas, multikolinieritas), serta pengujian hipotesis menggunakan uji *t*, uji *F*, dan uji korelasi. Pengolahan data dilakukan dengan bantuan SPSS versi terbaru (Sugiyono, 2018).

HASIL

Uji Kualitas Data

1. Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sejauh mana instrumen penelitian mampu mengungkapkan data yang sesuai dengan konsep yang diukur. Menurut Sugiyono (2018), suatu instrumen dikatakan valid apabila terdapat kesesuaian antara data yang diperoleh dengan data sebenarnya yang terjadi pada objek penelitian. Kriteria penilaian validitas adalah sebagai berikut:

- Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, maka item pernyataan dinyatakan valid.
- Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, maka item pernyataan dinyatakan tidak valid.

Dalam penelitian ini, jumlah responden adalah 100, sehingga $df = n - 2 = 98$. Berdasarkan tabel distribusi r product moment dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$, diperoleh nilai $r \text{ tabel} = 0,1966$. Pengujian dilakukan dengan bantuan program SPSS melalui *output Corrected Item-Total Correlation*.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Iklan (X1)

Pernyataan	$r \text{ hitung}$	$r \text{ tabel}$	Validitas
1	0,768	0,196	Valid
2	0,692	0,196	Valid
3	0,831	0,196	Valid

Sumber : *Data Primer, diolah oleh Peneliti, 2025*

Berdasarkan tabel diatas, pada hasil uji validasi variabel Iklan (X1) diketahui bahwa item pernyataan masing-masing variabel memiliki $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ (0,196) sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap item pernyataan valid. Yang berarti layak untuk memperoleh data penelitian.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Pengalaman Pelanggan (X2)

Pernyataan	$r \text{ hitung}$	$r \text{ tabel}$	Validitas
1	0,461	0,196	Valid
2	0,767	0,196	Valid
3	0,801	0,196	Valid
4	0,837	0,196	Valid
5	0,906	0,196	Valid

Sumber : *Data Primer, diolah oleh Peneliti, 2025*

Berdasarkan tabel diatas pada hasil uji validasi variabel pengalaman pelanggan (X2) diketahui bahwa item pernyataan masing-masing variabel memiliki $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ (0,196) sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap item pernyataan valid. Yang berarti layak untuk memperoleh data penelitian.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel *Relationship Marketing* (X3)

Pernyataan	$r \text{ hitung}$	$r \text{ tabel}$	Validitas
1	0,860	0,196	Valid
2	0,754	0,196	Valid
3	0,726	0,196	Valid
4	0,731	0,196	Valid

Sumber : *Data Primer, diolah oleh Peneliti, 2025*

Berdasarkan tabel diatas pada hasil uji validasi variabel *Relationship Marketing* (X3) diketahui bahwa item pernyataan masing-masing variabel memiliki r hitung $>$ r tabel (0,196) sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap item pernyataan valid, berarti layak untuk memperoleh data penelitian.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Validitas
1	0,731	0,196	Valid
2	0,747	0,196	Valid
3	0,727	0,196	Valid
4	0,780	0,196	Valid
5	0,531	0,196	Valid

Sumber : *Data Primer, diolah oleh Peneliti, 2025*

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa item pernyataan masing-masing variabel memiliki r hitung $>$ r tabel (0,196) sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap item pernyataan valid. Yang berarti layak untuk memperoleh data penelitian. Dapat disimpulkan bahwa Seluruh item pada keempat variabel (X1, X2, X3, Y) memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel, sehingga valid dan dapat digunakan dalam analisis penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah ukuran konsistensi suatu instrumen. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan nilai Cronbach's Alpha. Menurut Ghazali (2017), instrumen dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standar	Keterangan
Iklan	0,800	0,6	Reliabel
Pengalaman Pelanggan	0,861	0,6	Reliabel
<i>Relationship Marketing</i>	0,897	0,6	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,703	0,6	Reliabel

Sumber : *Data Primer, diolah oleh Peneliti, 2025*

Dapat disimpulkan bahwa Semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $>$ 0,6, sehingga seluruh instrumen dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov*. Kriteria: data dinyatakan normal jika nilai signifikansi $> 0,05$.

Tabel 6. Hasil Uji *Kolmogorov-Smirnov*

N		100
NormalParameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.30742888
MostExtremeDifferences	Absolut	.074
	Positive	.050
	Negative	-.074
TestStatistic		.074
Asymp.Sig. (2-tailed)		.096 ^{c,d}

a. TestdistributionisNormal.

b. Calculatedfromdata.

c. LillieforsSignificanceCorrection.

d. This is a lower bound of the truesignificance.

Sumber : Data Primer, diolah oleh Peneliti, 2025

Dapat disimpulkan bahwa Nilai signifikansi (0,096) $> 0,05 \rightarrow$ Data berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

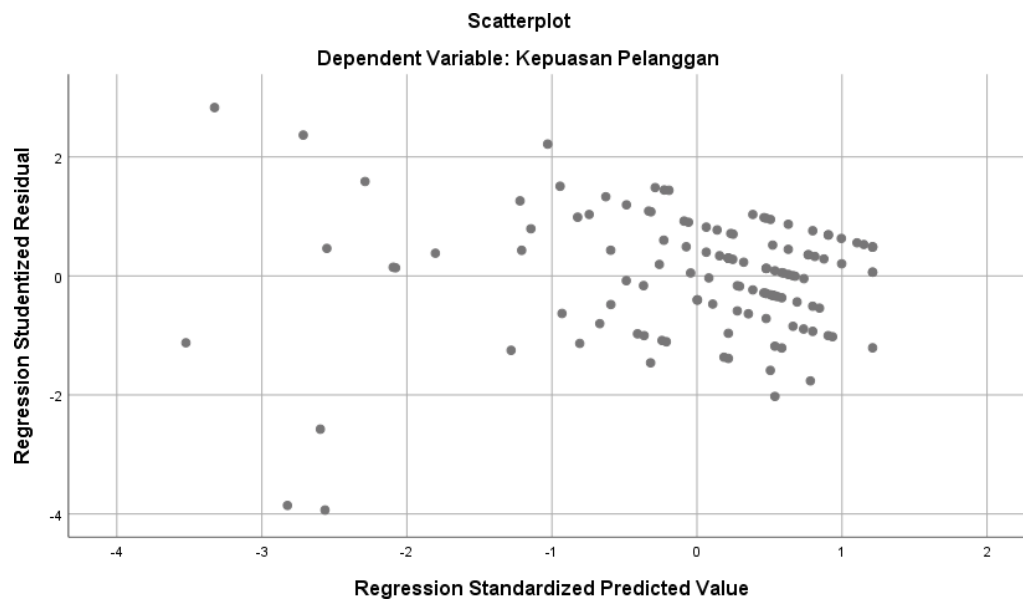
Model		UnstandardizedC oefficients		StandardizedC oefficients		Sig.	CollinearityStatistics	
		B	Std.Error	Beta	T		Tolerance	VIF
I	(Constant)	5.291	1.285		4.118	.000		
	Iklan	.297	.093	.324	3.200	.002	.679	1.472
	Pengalaman Pelanggan	.203	.072	.284	2.816	.006	.681	1.467
	Relationship Marketing	.062	.088	.066	.707	.481	.788	1.270

Sumber : Data Primer, diolah oleh Peneliti, 2025

Dilihat dari nilai Tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 . Dapat disimpulkan bahwa. Tidak terdapat multikolinearitas dalam model regresi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Dilakukan melalui grafik scatterplot. Hasil menunjukkan tidak ada pola khusus dan sebaran titik merata → tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 1 Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu y, maka dapat disimpulkan tidak terdapat gejala heterokedastisitas.

Metode Analisis Data

1. Regresi Linier Berganda

Tabel 8. Hasil Uji Regresi

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	<i>t</i>	Sig.
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	(Constant)	5,291	1,285		4,118	.000
	<i>Iklan</i>	0,297	0,093	0,324	3,200	0,002
	<i>Pengalaman Pelanggan</i>	0,203	0,072	0,284	2,816	0,006
	<i>Relationship Marketing</i>	0,062	0,088	0,066	0,707	0,481

Sumber : Data Primer, diolah oleh Peneliti, 2025

Persamaan Regresi:

$$Y = 5,291 + 0,297X_1 + 0,203X_2 + 0,062X_3$$

Diketahui bahwa Iklan dan Pengalaman Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan

terhadap Kepuasan Pelanggan. *Relationship Marketing* berpengaruh positif namun tidak signifikan.

Hasil Uji Hipotesis

1. Uji t (Parsial)

Tabel 9. Hasil Uji t

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14,294	1,756		8,140	0,000
	Iklan	0,183	0,112	0,591	4,629	0,095
	Pengalaman Pelanggan	0,169	0,105	0,167	1,613	0,109
	Relationship Marketing	0,048	0,086	0,551	4,550	0,583

Sumber : Data Primer, diolah oleh Peneliti, 2025

Maka, Interpretasi signifikan untuk Iklan (X1) tidak sepenuhnya tepat karena nilai signifikansi = 0,095 > 0,05. Meskipun t hitung > t tabel, secara statistik konvensional, nilai ini tidak signifikan pada $\alpha = 0,05$.

Pembahasan

Pengaruh Iklan terhadap Kepuasan Pelanggan

Meskipun nilai signifikansi sebesar 0,095 > 0,05, namun t hitung (4,629) > t tabel (3,840), sehingga dapat dikatakan terdapat indikasi pengaruh positif yang mendekati signifikan antara Iklan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil ini sejalan dengan temuan Faizal & Irmawati (2024), yang menyatakan bahwa Iklan di Instagram dan Celebrity Endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, ditunjukkan dengan signifikansi 0,035 < 0,05.

Pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan nilai signifikansi 0,109 > 0,05 dan t hitung 1,613 < t tabel 3,840, sehingga tidak terdapat pengaruh signifikan antara Pengalaman Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Harsono et al., (2020) tentang analisa pengaruh pengalaman konsumen terhadap kepuasan konsumen di Hotel Yello Jemursari Surabaya. Dalam penelitian ini, komponen pengalaman konsumen berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen di Hotel Yello. Variabel

ini memiliki nilai thitung sebesar 0,515 dan tingkat signifikansi sebesar 0,608, sehingga tidak terdapat pengaruh signifikan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data, penelitian ini menyimpulkan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, ditunjukkan oleh nilai signifikansi 0,095 dan thitung $4,629 > t_{tabel} 3,840$. Pengalaman Pelanggan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai signifikansi 0,109 dan thitung $1,613 < t_{tabel} 3,840$. *Relationship Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai signifikansi 0,583 dan thitung $4,551 > t_{tabel} 3,840$.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel iklan dan *relationship marketing* merupakan faktor yang penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, sedangkan pengalaman pelanggan tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan dalam konteks penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Affran, S., Dza, M., & Buckman, J. (2019). Empirical conceptualization of customer loyalty on relationship marketing. *Journal of Research in Marketing*, 10(2), 798–806.
- Dua Mea, M. H. C., & Laga, Y. (2021). Pengaruh relationship marketing, suasana kafe, dan kepuasan pengunjung terhadap loyalitas pelanggan Mokka Coffee Ende. *Jurnal MEBIS (Manajemen dan Bisnis)*, 5(2), 131–139.
- Faizal Al Ghani, & Irmawati. (2024). Pengaruh iklan di media sosial Instagram dan celebrity endorsement terhadap minat pembelian ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen pengguna Instagram (Studi kasus di Kabupaten Sukoharjo). *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 17(2).
- Ghozali, I. (2017). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harsono, A. R., & Jokom, R. (2020). *Analisa pengaruh pengalaman konsumen terhadap kepuasan konsumen di Hotel Yello Jemursari Surabaya*. Program Manajemen Perhotelan, Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas Kristen Petra.
- Langgeng, S. H., & Hidayat, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Marketing Digital Terhadap Penjualan Produk Ms Glow Beauty Di Berbagai Jenis Kosmetik

Untuk Pelanggan Wanita Dan Pria. *Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 5(2), 135–145.

Maisyarah, S. (2021). *Nilai Tukar, Volume Dan Bea Keluar Pada Ekspor Pinang*. Haura Utama.

Maisyarah, S. (2025). *Pengantar Ilmu Ekonomi: Teori Ekonomi Mikro Dan Makro*. Penerbit Ruang Karya.

Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta.