

Pengaruh Experiential Marketing, Food Quality, Servicescape Customer Satisfaction Restoran Ayam Tulang Lunak

^{1*}Deddy Sutrisno, ²Derriawan,
Universitas Pancasila
Jakarta, Indonesia

¹dedsutrisno68@gmail.com, ²derriawan@univpancasila.ac.id

*Penulis Korespondensi

Diajukan : 21/10/2022

Diterima : 27/10/2022

Dipublikasi : 27/10/2022

ABSTRAK

Walaupun industri kuliner terus menerus mengalami pertumbuhan dan pada sisi lain masyarakat meningkat budaya konsumsinya tetapi ternyata sejumlah restoran ayam tulang lunak mengalami penurunan omset. Berdasarkan kondisi tersebut, agar pelanggan akan mengunjungi kembali restoran melakukan pembelian kembali (revisit intention) maka digunakan konsep *experiential marketing*, *food quality* dan *servicescape* untuk meningkatkan *customer satisfaction*. Penelitian ini dilakukan pada restoran ayam tulang lunak di Bogor. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Sampel penelitian ini berjumlah 200 responden sebagai sampel kriteria dasar SEM yang diambil dengan menggunakan *purposive sampling*. Penelitian ini dianalisis menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan program LISREL. Hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan dari penelitian ini yaitu variabel *food quality*, variabel *servicescape*, variabel *experiential marketing*, variabel *food quality* terhadap *customer satisfaction* signifikan dengan pembuktian pada nilai koefisien pada nilai $t > 1,96$ menggunakan Lisrel sehingga mempengaruhi *customer satisfaction* pada restoran ayam tulang lunak. Variabel *servicescape* terhadap *revisit intention* signifikan, dengan pembuktian pada nilai koefisien pada nilai $t > 1,96$ menggunakan Lisrel sehingga *servicescape* mempengaruhi *revisit intention* pada restoran ayam tulang lunak. Variabel *experiential marketing* terhadap *revisit intention* tidak signifikan, dengan pembuktian pada nilai koefisien pada nilai $t < 1,96$ menggunakan Lisrel sehingga *experiential marketing* tidak mempengaruhi *revisit intention* pada restoran ayam tulang lunak. Variabel *customer satisfaction* terhadap *revisit intention* signifikan, dengan pembuktian pada nilai koefisien pada nilai $t > 1,96$ menggunakan Lisrel sehingga *customer satisfaction* mempengaruhi *revisit intention* pada restoran ayam tulang lunak.

KataKunci: *customer satisfaction, experiential marketing, food quality, revisit intention, service scape*

I. PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman (mamin) atau dalam bahasa asing disebut dengan food and beverage industry merupakan salah satu industri yang mengalami pertumbuhan cukup pesat. Berdasarkan data dari Kementerian Perindustrian, pada triwulan I tahun 2016, pertumbuhan industri mamin mencapai 7,55% atau lebih tinggi jika dibandingkan dengan pertumbuhan industri mamin periode yang sama pada tahun 2015 yang mencapai 7,54%. Bahkan, kinerja industri mamin tersebut telah melampaui pertumbuhan industri non migas pada triwulan I tahun 2016 yang mencapai 4,46% (Sutra Disemadi & Kang, 2021).

Salah satu indikasi meningkatnya industri mamin dapat dilihat dari tumbuhnya bisnis kuliner. Keberadaan bisnis kuliner tersebut hampir merata di beberapa kota besar di Indonesia, tidak terkecuali di Jakarta. Setiap tahunnya di beberapa tempat di Jakarta terdapat peningkatan

bisnis kuliner. Data sampai dengan tahun 2011 menunjukkan bahwa bisnis kuliner di Jakarta mencapai 1361. Angka ini meningkat pesat dibandingkan tahun 2007 yang hanya 720 (BPS, 2012). Jumlah ini merupakan tertinggi dibandingkan dengan provinsi lainnya.

Beberapa kota besar lain yang menunjukkan jumlah bisnis kuliner yang relatif tinggi sesuai dengan urutan jumlahnya adalah Jawa Barat, Jawa Timur, Jawa Tengah, Yogyakarta dan Banten serta beberapa kota besar di luar Jawa di antaranya Bali, Sumatera Utara dan Riau. Keberadaan bisnis kuliner ini linier dengan jumlah penduduk di provinsi tersebut serta kemajuan aktivitas bisnisnya (BPS, 2012).

Grafik 1.2
Jumlah Usaha Restoran/Rumah Makan Bogor 2013 – 2016



Sumber : <https://jabar.bps.go.id/staticable/2018>

Pertumbuhan yang tinggi menunjukkan bahwa persaingan di bisnis rumah makan atau restoran ini juga meningkat. Persaingan yang meningkat tersebut menuntut pemilik restoran untuk melakukan inovasi agar dapat bersaing dan terus bertahan.

A. Pembeda Dengan Penelitian Terdahulu

Yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sbb.:

- 1) Memasukkan variabel food quality dan servicescape bersamaan dengan variabel experiential marketing untuk melihat pengaruhnya terhadap customer satisfaction. Penelitian sebelumnya hanya menghubungkan antara variabel food quality dan servicescape terhadap customer satisfaction atau variabel food quality dan experiential marketing terhadap customer satisfaction.
- 2) Menguji hubungan langsung antara variabel food quality dan servicescape terhadap variabel revisit intention. Penelitian sebelumnya hanya menghubungkan variabel experiential marketing terhadap revisit intention.

B. Identifikasi Masalah

Selain faktor kualitas makanan faktor penting yang lain adalah servicescape. Servicescape adalah istilah yang banyak digunakan untuk menggambarkan lingkungan fisik perusahaan. Lingkungan fisik mencakup kondisi lingkungan seperti suara, suhu, bau, desain eksterior dan interior, serta hal lain seperti brosur, kartu nama. Servicescape dimunculkan oleh restoran mempunyai tujuan utama untuk meningkatkan daya tarik lingkungan (Sugiyanto & Maryanto, 2021). Pelanggan saat ini lebih memperhatikan masalah lingkungan saat pelanggan memutuskan restoran mana yang ingin dituju. Dua elemen yang menjadi fokus pelanggan diantaranya karena kebersihan dan aroma ambien. Faktor penting yang mempengaruhi keputusan pelanggan adalah ruang makan restoran harus bersih

Kemudian aspek ketiga yang menjadi perlu untuk dipertimbangkan adalah experiential marketing. Konsumen kini tidak hanya ingin memenuhi kebutuhan dengan mengunjungi restoran hanya semata – mata akan makanan. Namun, pelanggan atau konsumen juga berniat untuk memiliki sesuatu yang lebih dari itu (Muhadi, 2007). Banyak pelanggan mencari restoran untuk mencari hiburan daripada hanya untuk memenuhi pendekatan yang didasarkan pada manfaat atau utilitarian. Oleh karena itu tidak jarang restoran juga menyediakan paket live music dipadu dengan desain ruangan bertema khusus sehingga pelanggan mendapatkan pengalaman yang memenuhi kebutuhan akan mencari kesenangan dan prestise.

II. STUDI LITERATUR

A. Kerangka Teori

Teori utama (grand theory) yang dipergunakan untuk memayungi keseluruhan penelitian ini bersumber dari (Schultz, 1992), Setelah menelaah konsep pemasaran sebagai grand theory maka dilanjutkan dengan penelaahan teori pendukung (middle range theory) yang dipergunakan dalam penelitian ini yang berasal dari teori pemasaran jasa, yang bersumber dari.

Sementara itu, (Jorge & Santos, 2015) mengungkapkan bahwa "Experiential Marketing is the process of identifying and satisfying customer needs and aspirations profitably, engaging them through twoway communications that bring brand personalities to life and add value to the target audience. Dari pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa Customer Experiential adalah citra (image) atau persepsi di dalam benak konsumen akan suatu produk, jasa atau perusahaan yang berfokus pada situasi penggunaan dan konsumsi (bukan produk), pada jenis pengalaman (bukan produk dan fitur), dan dihasilkan dari proses pengidentifikasian dari kombinasi berbagai informasi, rangsangan atau stimulus yang diterima oleh panca indera sehingga akan mempengaruhi perasaan, pikiran, dan perilaku individual konsumen setelah mengalami suatu kejadian agar tercipta pengalaman yang tak terlupakan bagi konsumen dan akan mendorong keinginan konsumen untuk membeli serta meningkatkan nilai tambah suatu produk atau jasa.

Perangkat dari SEMs (Strategic Experiential modules) dapat dibentuk melalui ExPros. ExPros sendiri merupakan alat taktis yang dapat membentuk sense, feel think, act, relate. Adapun ExPros sendiri terdiri dari 7 komponen seperti yang disebutkan oleh Schmitt dalam (Sani et al., 2022).



Sumber: Bernd H. Schmitt dalam (Yasin, 2002)

Revisit intention merupakan bentuk perilaku atau keinginan pelanggan untuk datang kembali, memberikan word of mouth yang positif, tinggal lebih lama dari perkiraan, berbelanja lebih banyak dari perkiraan. Menurut (Zott et al., 2012) revisit intention adalah "repeat purchasers continue to buy the same brand though they do not have an emotional attachment to it" yang artinya pembeli terus mengulangi pembelian merek yang sama meskipun mereka tidak memiliki keterikatan emosional dengan itu. Psikolog lingkungan menunjukkan bahwa orang bereaksi terhadap tempat dengan dua dasar perilaku (form of behavior): approach and avoidance.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan terhadap penelitian saat ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Experiential Marketing terhadap Customer Satisfaction
Experiential Marketing adalah salah satu factor yang mempengaruhi berkesimpulan bahwa 5 dimensi Experiential Marketing berpengaruh positif terhadap Customer Satisfaction. Hal ini juga sesuai dengan penelitian (Rachman, 2016) yang menunjukkan adanya pengaruh positif antara Experiential Marketing dan Customer Satisfaction.
2. Pengaruh Servicescape terhadap Customer Satisfaction

Penelitian (Chan et al., 1108) yang menunjukkan adanya pengaruh positif antara Servicescape dan Customer Satisfaction. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Goetsch & Davis, 2014) yang juga menunjukkan adanya pengaruh positif antara Servicescape dan Customer Satisfaction.

3. Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Revisit Intention

Hasil penelitian Kisang Ryu, Hye-Rin Lee dan Woo Gon Kim pada tahun 2012 menunjukkan bahwa Customer Satisfaction menjadi penentu adanya Revisit Intention. Hal ini juga sejalan dengan penelitian (Aisyah et al., 2021) yang menunjukkan adanya pengaruh positif antara Customer Satisfaction dan Revisit Intention.

III. METODE

Desain penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu desain penelitian deskriptif kuantitatif. Variabel yang dioperasionalkan dalam penelitian ini adalah seluruh variabel yang diambil melalui kuesioner yang merupakan variabel kuantitatif dengan skala yang bersifat ordinal

Besarnya sampel dalam penelitian ini disesuaikan dengan model analisis yang digunakan yaitu Structural Equation Modelling (SEM). Berkaitan dengan hal tersebut, ukuran sampel SEM menggunakan model estimasi maximum likelihood (ml) adalah 100 - 200 sampel (Sugiyono, 2017). Ukuran sampel dalam penelitian harus memiliki jumlah sampel minimum lima kali (5x) jumlah pertanyaan yang dianalisis. Kuisisioner menyajikan 40 pertanyaan yang akan dianalisis, dengan minimal sampel yang dibutuhkan adalah 200 responden sehingga dalam penelitian ini sudah dianggap cukup. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan non probability sampling yaitu purposive sampling atau judgment sampling.

Data dikumpulkan menggunakan teknik survei dengan pengisian kuesioner yang dibagikan kepada pelanggan yang sedang dan pernah membeli produk di restoran ayam tulang lunak dalam jangka waktu 3 bulan terakhir.

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini secara kuantitatif untuk menjawab rumusan masalah 1 - 7 adalah uji SEM (Structural Equation Modelling) dengan menggunakan program LISREL.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Objek penelitian ini adalah pelanggan-pelanggan restoran ayam tulang lunak yang ditemui di wilayah Bogor. Restoran ayam tulang lunak adalah restoran yang menjual produk berbahan baku ayam yang diproses melalui presto (suatu tempat dengan tekanan yang tinggi) sehingga tulang dari bahan baku ayam tersebut menjadi lunak/remuk sehingga dapat dimakan. Selanjutnya hasil olehan presto tersebut digoreng atau dibakar sesuai dengan permintaan pelanggan setelah dicampur dengan bumbu tertentu sebelumnya pada saat proses presto.

A. Uji Validitas

Uji validitas pengaruh experiential marketing, food quality dan servicescape terhadap customer satisfaction dan dampaknya kepada revisit intention restoran ayam tulang lunak. Pengujian validitas selanjutnya dapat dilihat pada nilai critical T- Value setiap indikator terhadap variabel dengan ketentuan nilai $T > 1.96$ maka dinyatakan valid jika memenuhi ketentuan tersebut. Pengujian validitas terakhir pengujian r hitung $> r$ tabel. Penelitian menggunakan sampel sebesar 200 uji sampel maka tingkat r tabel yang harus dipenuhi sebesar untuk $5\% = 0.1381$ untuk skala 200 sample, maka dapat dinyatakan valid. Berikut pembahasan uji validitas pada penelitian.

Tabel Uji Validitas Experiential Marketing

Var	Loading Factor	T-Value	r hitung	r tabel	Ket
EM1	0.84	14.46	0.834	0.1381	Valid
EM2	0.82	13.96	0.821	0.1381	Valid
EM3	0.78	13.1	0.794	0.1381	Valid
EM4	0.79	13.33	0.799	0.1381	Valid
EM5	0.83	14.16	0.833	0.1381	Valid
EM6	0.75	12.24	0.769	0.1381	Valid
EM7	0.84	14.48	0.832	0.1381	Valid
EM8	0.85	14.94	0.839	0.1381	Valid
EM9	0.79	13.19	0.778	0.1381	Valid
EM10	0.86	15.01	0.849	0.1381	Valid

Sumber: Output Olah Data 2018

Tabel Uji Validitas Food Quality

Var	Loading Factor	T-Value	r hitung	r tabel	Ket
FQ1	0.83	14.38	0.837	0.1381	Valid
FQ2	0.83	14.45	0.834	0.1381	Valid
FQ3	0.83	14.37	0.825	0.1381	Valid
FQ4	0.83	14.29	0.827	0.1381	Valid
FQ5	0.85	14.96	0.847	0.1381	Valid
FQ6	0.78	13.09	0.781	0.1381	Valid
FQ7	0.73	11.91	0.741	0.1381	Valid
FQ8	0.82	14.18	0.823	0.1381	Valid
FQ9	0.81	13.79	0.802	0.1381	Valid
FQ10	0.76	12.46	0.769	0.1381	Valid
FQ11	0.78	13.02	0.783	0.1381	Valid
FQ12	0.81	13.81	0.802	0.1381	Valid

Sumber: Output Olah Data 2018

Tabel Uji Validitas Servicescape

Var	Loading Factor	T-Value	r hitung	r tabel	Ket
SS1	0.87	15.44	0.862	0.1381	Valid
SS2	0.87	15.26	0.869	0.1381	Valid
SS3	0.86	15.15	0.874	0.1381	Valid
SS4	0.83	14.12	0.844	0.1381	Valid

Sumber: Output Olah Data 2018

Tabel 4.4 Tabel Uji Validitas Customer Satisfaction

Var	Factor	T-Value	r hitung	r tabel	Ket
CS1	0.77	12.74	0.776	0.1381	Valid
CS2	0.79	13.29	0.804	0.1381	Valid
CS3	0.79	13.28	0.811	0.1381	Valid
CS4	0.85	14.65	0.847	0.1381	Valid
CS5	0.87	15.37	0.863	0.1381	Valid
CS6	0.87	15.42	0.856	0.1381	Valid

Sumber: Output Olah Data 2018

B. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pengaruh experiential marketing, food quality dan servicescape terhadap customer satisfaction dan dampaknya kepada revisit intention restoran ayam tulang lunak. Uji reliabilitas terdiri beberapa pengukuran yang sudah diterapkan dalam ilmu statistik yaitu menguji nilai cronbach's alpha pada setiap indikator terhadap variable dan dapat dinyatakan valid jika cronbach's alpha mencapai kesepakatan sebagai berikut.

Tingkat Keandalan Cronbach's Alpha

Nilai Cronbach's Alpha	Tingkat Keandalan
0.0 - 0.20	Kurang Andal
>0.20 _ 0.40	Agak Andal
>0.40 _ 0.60	Cukup Andal
>0.60 _ 0.80	Andal
>0.80 _ 1.00	Sangat Andal

Sumber: Hair et al. (2010: 125)

Dasar pengambilan keputusan pada uji reliabilitas adalah sebagai berikut: Jika Cronbach Alpha >0.6, maka data reliabel, Jika Cronbach Alpha <0.6, maka data tidak reliabel

Pengujian reliabilitas selanjutnya dapat dilihat pada nilai Construct Reliability setiap variabel dengan ketentuan nilai Construct Reliability > 0.7 maka dinyatakan reliabel jika memenuhi ketentuan tersebut.

Uji Reliabilitas Cronbach's Alpha

Tabel Hasil Uji Cronbach's Alpha

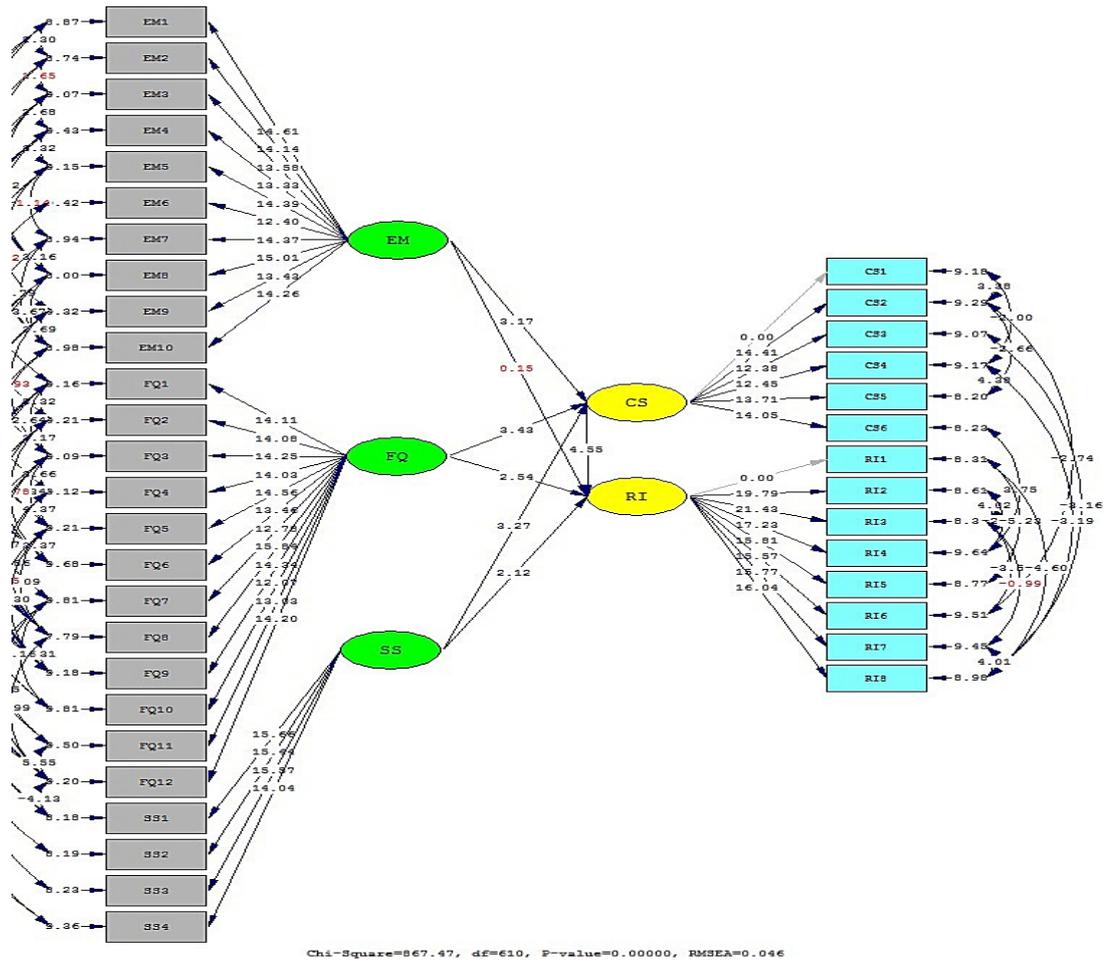
Var	Cronbach's Alpha > 0.6	Keterangan
EM	0.785	Reliabel
FO	0.779	Reliabel
SS	0.840	Reliabel
CS	0.809	Reliabel
RI	0.798	Reliabel

Pada gambar diatas dinyatakan masing-masing variabel reliabel karena nilai cronbach's alpha variabel > 0.6 sehingga dinyatakan reliabel.

C. Pembahasan

Sekarang ini banyak penelitian yang menggunakan analisis SEM karena SEM mampu menganalisis hubungan sebab akibat antar variabel yang di dalamnya memuat variabel laten, yang proses pengolahannya dapat melibatkan kekeliruan dalam pengukuran dari variabel indikator dan variabel laten (Aisyah et al., 2021). Ketidaknormalan distribusi data diperoleh dalam penelitian ini. Apabila data berdistribusi normal secara univariat belum tentu data berdistribusi normal secara multivariat sehingga berdasarkan uji normalitas data diperoleh data tidak berdistribusi normal.

Spesifikasi model merupakan penggabungan seluruh komponen SEM digambarkan dalam persamaan matematik atau diagram alur (Path Diagram) untuk mempermudah melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diuji. Setelah melakukan uji pengolahan data dan mendapatkan hasil data maka peneliti dapat memperoleh data dengan praduga kasus dari penelitian maka manajemen berupaya untuk mencari faktor yang menyebabkan restoran ATL de'SyinoF terus menurun jumlah pelanggannya. Penurunan jumlah pelanggan merupakan indikasi bahwa pelanggan kurang atau tidak melakukan kunjungan kembali. Masalah ini dapat diketahui penyebabnya yaitu food quality yang buruk sehingga mempengaruhi kunjungan kembali berdasarkan data kuantitatif menunjukkan ada pengaruhnya.



Gambar Pengaruh langsung dan Tidak langsung dalam SEM

Penelitian ini dapat melihat pengaruh langsung dan tidak langsung. Pengaruh langsung adalah pengaruh yang terjadi antara 2 buah variabel laten ketika sebuah panah menghubungkan keduanya, sedangkan pengaruh tidak langsung adalah pengaruh yang terjadi di antara 2 variabel laten yang tidak ada panah langsung antara kedua variabel tersebut, melainkan melalui satu atau lebih variabel laten lain sesuai lintasan yang ada.

X1, X2, X3 terhadap Y dan dampaknya terhadap Z			
Variabel	Langsung	Tidak Langsung	Total
food quality - revisit intention	0.26		0.26
servicescape - revisit intention	0.22		0.22
experiential marketing - revisit intention			
	0.01		0.01
food quality - customer satisfaction - revisit intention			
	0.37	0.117	0.487
servicescape - customer satisfaction - revisit intention			
	0.34	0.099	0.439
experiential marketing - customer satisfaction - revisit intention			
	0.24	0.0045	0.2445
customer satisfaction - revisit intention			
	0.45		0.45

Selain faktor kualitas makanan faktor penting yang lain adalah servicescape. Servicescape adalah istilah yang banyak digunakan untuk menggambarkan lingkungan fisik perusahaan. Lingkungan fisik mencakup kondisi lingkungan seperti suara, suhu, bau, desain eksterior dan interior, serta hal lain seperti brosur, kartu nama. Servicescape dimunculkan oleh restoran yang mempunyai tujuan utama untuk meningkatkan daya tarik lingkungan. Terbukti dengan data uji hipotesa menunjukkan bahwa servicescape merupakan nilai daya tarik pengunjung untuk memberikan nilai customer satisfaction sehingga dapat mempengaruhi pengunjung untuk kembali ke restoran (Aisyah, 2021).

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka kesimpulan dari penelitian ini yaitu, Variabel food quality terhadap customer satisfaction signifikan, dengan pembuktian pada nilai koefisien pada nilai $t > 1,96$ menggunakan Lisrel sehingga food quality mempengaruhi customer satisfaction pada restoran ayam tulang lunak. Variabel servicescape terhadap customer satisfaction signifikan, dengan pembuktian pada nilai koefisien pada nilai $t > 1,96$ menggunakan Lisrel sehingga servicescape mempengaruhi customer satisfaction pada restoran ayam tulang lunak. Variabel experiential marketing terhadap customer satisfaction signifikan, dengan pembuktian pada nilai koefisien pada nilai $t > 1,96$ menggunakan Lisrel sehingga experiential marketing mempengaruhi customer satisfaction pada restoran ayam tulang lunak. Terbukti dengan penelitian. Variabel food quality terhadap revisit intention signifikan, dengan pembuktian pada nilai koefisien pada nilai $t > 1,96$ menggunakan Lisrel sehingga food quality mempengaruhi revisit intention pada restoran ayam tulang lunak. Variabel servicescape terhadap revisit intention signifikan, dengan pembuktian pada nilai koefisien pada nilai $t > 1,96$ menggunakan Lisrel sehingga servicescape mempengaruhi revisit intention pada restoran ayam tulang lunak. Variabel experiential marketing terhadap revisit intention tidak signifikan, dengan pembuktian pada nilai koefisien pada nilai $t < 1,96$ menggunakan Lisrel sehingga experiential marketing tidak mempengaruhi revisit intention pada restoran ayam tulang lunak. Variabel customer satisfaction terhadap revisit intention signifikan, dengan pembuktian pada nilai koefisien pada nilai $t > 1,96$ menggunakan Lisrel sehingga customer satisfaction mempengaruhi revisit intention pada restoran ayam tulang lunak.

VI. DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, S. (2021). Implementation of the Simple Additive Weighting Method for Employee Performance Assessment. *Jurnal Riset Informatika*, 3(4), 335–342. <https://doi.org/10.34288/jri.v3i4.281>
- Aisyah, S., Marpaung, P., Aprinai, W., Saharja, K., Suryawan, I. M. Y., Nugroho, B. T. A., Nurbaedi, A., Hasibuan, H. A., Nadeak, B., & Tohir, A. (2021). Analysis of the effect of the lecturer satisfaction with the Naive Bayes Data Mining technique on institutional performance. *Journal of Physics: Conference Series*, 1933(1). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1933/1/012034>
- Chan, A. K. K., Huang, Y., & Huang, Y.-Y. (1108). Journal of Product & Brand Management Chinese brand naming: a linguistic analysis of the brands of ten product categories. *Journal of Product & Brand Management Marketing Intelligence & Planning Iss Marketing Intelligence & Planning*.
- Goetsch, D. L., & Davis, S. (2014). THE TOTAL QUALITY APPROACH TO QUALITY MANAGEMENT: ACHIEVING ORGANIZATIONAL EXCELLENCE. In *Quality Management for Organizational Excellence: Introduction to Total Quality*.
- Jorge, R., & Santos, A. (2015). *SCIENTIFIC MANAGEMENT METHODS*. November.
- Muhadi. (2007). Analisis pengaruh kepuasan kerja terhadap komitmen organisasional dalam mempengaruhi kinerja karyawan. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, 1–83.
- Rachman, N. A. (2016). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Nilai Perusahaan Pada Sektor Industri Food and Beverages Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (Bei) Pada Tahun

2011- 2015. *Jurnal Pendidikan Dan Ekonomi*.

- Sani, A., Aisyah, S., Budiyantra, A., Doharma, R., Hindardjo, A., & Frieyadie, F. (2022). READINESS TECHNOLOGY AND SUCCESS MODEL INFORMATION TECHNOLOGY IN IMPLEMENTATION BETWEEN SMEs IN JAKARTA. *JITK (Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi Komputer)*, 7(2), 111–118. <https://doi.org/10.33480/jitk.v7i2.2981>
- Schultz, D. E. (1992). Integrated marketing communications. *Journal of Promotion Management*, 1(1), 99–104. https://doi.org/10.1300/J057v01n01_07
- Sugiyanto, & Maryanto, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Pada Mahasiswa Esa Unggul Pengguna Iphone. *PAPATUNG: Jurnal Ilmu Administrasi Publik, Pemerintahan Dan Politik*, 4(2), 10–23. <https://doi.org/10.54783/japp.v4i2.453>
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet. In *Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.*
- Sutra Disemadi, H., & Kang, C. (2021). Tantangan Penegakan Hukum Hak Kekayaan Intelektual dalam Pengembangan Ekonomi Kreatif di Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Komunikasi Hukum (JKH)*, 7(1), 54. <https://doi.org/10.23887/jkh.v7i1.31457>
- Yasin, M. M. (2002). The theory and practice of benchmarking: Then and now. In *Benchmarking: An International Journal* (Vol. 9, Issue 3). <https://doi.org/10.1108/14635770210428992>
- Zott, C., Amit, R., Massa, L., Zhu, Y., Chen, H. H. H., Zencke, P., Eichin, R., Zeelenberg, M., Pieters, R., Ystems, I. N. S., Bélanger, F., Crossler, R. E., Yi, Y., Gong, T., Yauch, C. A., Steudel, H. J., Xie, C., Bagozzi, R. P., Troye, S. V., ... Achrol, R. S. (2012). Financial Consumer Protection and the Global Financial Crisis. *Journal of Consumer Research*. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-13757-0>