

ABSTRAK

Nama : Nurazizah
Program Studi : Manajemen
Judul : Pengaruh Iklan Media Sosial, Pengalaman Pelanggan Dan *Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JK Coffee & Roastery Di Kabupaten Bireuen

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengevaluasi sejauh mana pengaruh dari tiga faktor utama yakni iklan media sosial, pengalaman pelanggan, dan *relationship marketing* terhadap tingkat kepuasan konsumen pada JK Coffee & Roastery yang terletak di Kabupaten Bireuen. Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menerapkan teknik analisis regresi linier berganda, dan untuk menguji hipotesis, digunakan perangkat lunak statistik SPSS sebagai alat bantu. Dalam proses pengambilan sampel, diterapkan metode *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan pertimbangan atau kriteria khusus yang telah ditetapkan sebelumnya. Sampel penelitian terdiri atas 100 orang konsumen yang telah melakukan transaksi minimal satu hingga dua kali di JK Coffee & Roastery. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini bersifat kuantitatif, yaitu berupa angka-angka yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang telah ditentukan dalam kelompok populasi maupun sampel. Sumber data utama berasal dari responden yang menjadi objek langsung dalam kegiatan penelitian ini. Berdasarkan hasil analisis, ditemukan bahwa variabel iklan media sosial (X_1) menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y), dengan nilai signifikansi 0,000 yang berada di bawah ambang batas 0,05, serta nilai *thitung* sebesar 4,435 yang melebihi *ttabel* sebesar 1,985, sehingga hipotesis pertama (H_1) dapat diterima. Sebaliknya, variabel pengalaman pelanggan (X_2) memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,109 melebihi 0,05 dan nilai *thitung* 1,613 yang masih berada di bawah *ttabel*, sehingga hipotesis kedua (H_2) ditolak karena tidak terdapat pengaruh yang nyata terhadap kepuasan pelanggan. Terakhir, variabel *relationship marketing* (X_3) memperlihatkan signifikansi sebesar 0,000 dan *thitung* sebesar 5,551, keduanya menunjukkan nilai yang memenuhi kriteria signifikansi statistik, sehingga hipotesis ketiga (H_3) diterima dan membuktikan bahwa *relationship marketing* berperan besar secara positif dan signifikan dalam memengaruhi kepuasan pelanggan.

Kata Kunci : *Iklan Media Sosial, Pengalaman Pelanggan, Relationship Marketing, Kepuasan Pelanggan.*

ABSTRACT

Name : Nurazizah
Study Program : Management
Title : *The influence of social media advertising, customer experience and relationship marketing on customer satisfaction at JK Coffee & Roastery in Bireuen Regency.*

This study aims to examine the extent of the impact that social media advertising, customer experience, and relationship marketing have on consumer satisfaction at JK Coffee & Roastery located in Bireuen Regency. The research employs a quantitative approach using multiple linear regression analysis, with hypothesis testing conducted through the SPSS statistical software. For sampling, the purposive sampling method was applied, meaning respondents were selected based on predetermined criteria. The study involved 100 participants who had made purchases at JK Coffee & Roastery at least once or twice. The data collected are quantitative in nature, consisting of numerical values used to measure one or more variables within the defined population or sample group. The primary data sources came directly from informants and the research site. The results indicate that the social media advertising variable (X_1) has a significant and positive effect on customer satisfaction (Y), with a significance level of 0.000, which is below the 0.05 threshold, and a t-value of 4.435, exceeding the critical t-value of 1.985; therefore, the first hypothesis (H_1) is accepted. Meanwhile, the customer experience variable (X_2) shows a significance level of 0.109, which is above 0.05, and a t-value of 1.613, below the critical t-value, leading to the rejection of the second hypothesis (H_2), indicating that customer experience does not have a significant positive impact on satisfaction. Finally, the relationship marketing variable (X_3) demonstrates a significance level of 0.000, below 0.05, and a t-value of 5.551, surpassing the critical t-value, thus confirming that the third hypothesis (H_3) is accepted, meaning relationship marketing significantly and positively influences customer satisfaction.

Keywords: *Social Media Advertising, Customer Experience, Relationship Marketing, Customer Satisfaction.*