

ABSTRAK

Nama : Sarah Nurfadilla
Program Studi : Manajemen
Judul : Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Pengalaman Pelanggan, dan *Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Kafe Havana Garden Kabupaten Bireuen)

Penelitian ini bertujuan untuk melihat Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Pengalaman Pelanggan, dan *Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Kafe Havana Garden Kabupaten Bireuen). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *Non Probability Sampling*. Sampel dalam penelitian ini adalah 125 pengunjung pada Kafe Havana Garden Kabupaten Bireuen. Data primer dalam penelitian ini diambil dengan cara wawancara dan menyebarkan kuisioner. Alat analisis yang digunakan adalah metode analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji instrument (validitas dan reabilitas), pengujian hipotesis, dan koefisien determinasi dengan menggunakan program SPSS versi 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel komunikasi pemasaran (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y), variabel pengalaman pelanggan (X2) berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap pengalaman pelanggan (Y), dan *relationship marketing* (X3) berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap pengalaman pelanggan (Y). Data diolah secara statistik dengan menggunakan alat bantu program SPSS 25.

Kata kunci : Komunikasi Pemasaran, Pengalaman Pelanggan, *Relationship Marketing* dan Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

Name : Sarah Nurfadilla

Study Program : Management

Title : *The Influence of Marketing Communication, Customer Experience, and Relationship Marketing on Customer Satisfaction (Case Study on Havana Garden Cafe, Bireuen Regency)*

This study aims to see the Influence of Marketing Communication, Customer Experience, and Relationship Marketing on Customer Satisfaction (Case Study on Havana Garden Cafe, Bireuen Regency). The sampling technique in this study is Non Probability Sampling. The sample in this study was 125 visitors to the Havana Garden Cafe, Bireuen Regency. Primary data in this study were taken by means of interviews and distributing questionnaires. The analysis tools used are multiple linear regression analysis methods, classical assumption tests, instrument tests (validity and reliability), hypothesis testing, and determination coefficients using the SPSS version 25 program. The results of this study show that the marketing communication variable (X1) has a significant positive effect on customer satisfaction (Y), the customer experience variable (X2) has a negative and insignificant effect on customer experience (Y), and relationship marketing (X3) has a negative and insignificant effect on customer experience (Y). The data was processed statistically using the SPSS 25 program tools.

Keywords : *Marketing Communication, Customer Experience, Relationship Marketing and Customer Satisfaction*