

PENGARUH PENGALAMAN PELANGGAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA *MAXPRESS COIN LAUNDRY MALANG*

Dinaristya Rizdwi Ajininggar¹
Lina Budiarti²

^{1,2}Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

¹dinarajininggar@gmail.com

²linabudiarti@polinema.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengalaman pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada MaXpress Coin Laundry Malang. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan dua variabel bebas yaitu pengalaman pelanggan (X1) dan kualitas pelayanan (X2) serta variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan (Y). Teknik pengumpulan data berupa kuesioner yang dibagikan kepada 80 responden yang merupakan konsumen MaXpress Coin Laundry Malang. Responden dipilih dengan menggunakan teknik sampling insidental. Metode analisa menggunakan regresi berganda, koefisien determinasi, dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pengalaman pelanggan dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada MaXpress Coin Laundry Malang.

Kata kunci: Pengalaman Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, MaXpress Coin Laundry.

Abstract

The purpose of this research was to analyze the effect of customer experience and service quality on customer satisfaction at MaXpress Coin Laundry Malang. This research was quantitative research with two independent variables namely customer experience (X1) and service quality (X2) and the dependent variable of customer satisfaction (Y). The sampling technique employed questionnaire distribution to a total sample of 80 respondents who were customer of MaXpress Coin Laundry Malang. Respondents were selected using incidental sampling technique. The data analysis technique used multiple regression, coefficient of determination and hypothesis testing. The result of this research showed that customer experience and service quality have a positive and significant effect partially or simultaneously on customer satisfaction at MaXpress Coin Laundry Malang.

Keywords: Customer Experience, Service Quality, Customer Satisfaction, MaXpress Coin Laundry

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Era globalisasi saat ini mendorong pesatnya perkembangan teknologi dan informasi, yang membuka peluang dan tantangan berupa persaingan dunia bisnis yang semakin ketat. Dalam sisi pemasaran, baik barang atau jasa, bisnis dituntut tidak hanya sekedar memenuhi kebutuhan konsumen tetapi juga dituntut untuk memuaskan mereka.

Perkembangan teknologi, pergeseran gaya hidup dan pola konsumsi masyarakat serta adanya pandemi COVID19 menyebabkan bisnis khususnya di sektor jasa dipacu dan dituntut tidak hanya mampu

bertahan dan melampaui masa sulit pandemi COVID19, namun juga harus terus menciptakan kepuasan kepada pelanggan yang dapat mempererat hubungan di antara keduanya.

Upaya untuk menciptakan kepuasan dan mempertahankan pelanggan pada sektor jasa adalah dengan menciptakan pengalaman dan memberikan yang kualitas pelayanan yang sebaik mungkin. Pengalaman unik yang dirasakan dapat memicu sebuah ekspektasi atau harapan pelanggan sehingga mempererat hubungan diantara pelanggan dan sebuah perusahaan. Kualitas pelayanan merupakan syarat bagi perusahaan jasa untuk

mencapai keuntungan, meningkatkan akuisisi pelanggan, mempertahankan pelanggan, mencegah kehilangan pelanggan dan menciptakan keunggulan unik yang lebih dari sekedar persaingan harga. Hal ini dilakukan karena kesuksesan sebuah perusahaan tergantung pada bagaimana ia memberikan kepuasan dan kebahagiaan kepada pelanggannya.

Pada sektor jasa, bisnis *laundromat* saat ini sangat menarik. *Laundromat* merupakan sebuah revolusi dalam bisnis jasa cuci pakaian yang berasal dari Amerika Serikat, mengenalkan sistem pencucian yang lebih modern yaitu menggunakan koin dan sistem operasionalnya bisa dilakukan oleh konsumen itu sendiri mulai dari kegiatan mencuci hingga proses pengeringan atau dikenal dengan istilah “*self-service*”. Meski terbilang masih baru, namun bisnis ini mulai menjadi tren khususnya di kalangan generasi muda. Terdapat beberapa hal yang menjadi pertimbangan untuk beralih dari *laundry* kiloan ke *laundromat*, yaitu lebih aman, lebih higienis dan tentunya cepat. Hal ini karena *laundromat* menggunakan peralatan dan mesin modern, yang tentunya lebih mahal dan lebih canggih sehingga lebih unggul pula dalam proses pencucian yang cepat serta mampu menjamin pakaian benar-benar bersih, baik dari noda dan kuman atau bakteri. Sehingga kehadiran *laundromat* ini menjadi salah satu solusi di tengah pandemi COVID19.

MaXpress Coin Laundry merupakan salah satu *fanchise* (waralaba) *laundromat* di Indonesia yang dikelola oleh PT Tritron Internasional dengan menggunakan mesin cuci Maytag. Sebagai bisnis jasa *laundry coin premium*, selain harus memberikan pelayanan yang berkualitas, juga diharuskan untuk menciptakan suatu pengalaman unik yang belum pasti ditemui di setiap bisnis *laundry* pada umumnya.

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan, maka peneliti memilih judul “Pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada MaXpress Coin Laundry Malang”.

1.2. Rumusan Masalah

Apakah pengalaman pelanggan dan kualitas pelayanan berpengaruh parsial dan

simultan terhadap kepuasan pelanggan pada MaXpress Coin Laundry Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui apakah pengalaman pelanggan dan kualitas pelayanan berpengaruh parsial dan simultan terhadap kepuasan pelanggan pada MaXpress Coin Laundry Malang.

2. Kajian Pustaka

2.1. Kajian Empiris

Keni dan Sandra (2021), hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer experience* dan *service quality* secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Prasetyawan (2021), hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan, *experiential marketing*, kualitas pelayanan dan nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Iranita (2018), hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer experience* secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan pada *customer satisfaction*.

Hendra (2017), hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial pengalaman pelanggan dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.2. Kajian Teori

2.2.1 Pengalaman Pelanggan

Mayer dan Schwager yang dikutip dalam Bafadhhal (2020:53) mengemukakan bahwa pengalaman pelanggan adalah tanggapan internal dan subyektif pelanggan yang dihasilkan dari interaksi langsung dan tidak langsung dengan perusahaan.

2.2.2 Kualitas Pelayanan

Tjiptono yang dikutip oleh Indrasari (2019:61) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai keadaan yang erat kaitannya dengan produk, jasa, sumber daya manusia, dan proses yang memenuhi atau melampaui standar mutu pelayanan yang diharapkan.

2.2.3 Kepuasan Pelanggan

Hill, Brierley dan Macdougall dalam Tjiptono (2017:294) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan adalah ukuran kinerja perusahaan secara keseluruhan dibandingkan dengan serangkaian kebutuhan pelanggan.

2.3. Hubungan Antar Variabel

2.3.1. Hubungan Pengalaman Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hwang dan Seo dalam Keni dan Sandra (2021) berpendapat bahwa pengalaman pelanggan diperoleh melalui interaksi pelanggan dengan perusahaan, yang selanjutnya berpotensi untuk memberikan dampak terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan tersebut. Dampak tersebut yang memutuskan apakah harapan yang dimiliki telah terpenuhi oleh perusahaan. Dengan demikian, jika harapan terpenuhi maka pelanggan akan merasa puas.

2.3.2. Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Makanyeza dan Mumikiri dalam Keni dan Sandra (2021) berpendapat bahwa kesuksesan perusahaan sangat bergantung pada penyediaan layanan berkualitas yang menciptakan nilai bisnis dan mengarah pada peningkatan kepuasan pelanggan.

2.3.3 Hubungan Pengalaman Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Usma (2021) menyimpulkan bahwa dengan memberikan layanan yang berkualitas, juga akan berdampak pada peningkatan pengalaman pelanggan terhadap perusahaan. Selanjutnya, jika perusahaan menguasai kedua variabel tersebut dengan baik, maka kepuasan pelanggan akan positif.

3. Metodologi Penelitian

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode survey (kuesioner).

3.2. Populasi

Kelompok individu yang menjadi fokus penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan transaksi pelayanan jasa di MaXpress Coin Laundry Malang yang diambil dari jumlah rata-rata konsumen dalam kurun waktu 3 bulan (Oktober – Desember 2021) yaitu 307 orang.

3.3. Sampel

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Slovin, ditentukan jumlah sampel minimum yang diperlukan adalah 80 orang.

3.4. Teknik Sampling

Penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan teknik *incidental sampling*.

3.5. Definisi Operasional Variabel

Variabel pengalaman pelanggan (X1) menurut Schmitt dalam Wijaya *et al.* (2020:12) menghasilkan 5 indikator dan 11 item, yaitu: *sense* (bersih, rapi, wangi), *feel* (tidak menyesal, nyaman), *think* (inovasi, inspirasi), *act* (gaya hidup, meningkatkan prestise), dan *relate* (ulasan pelayanan, mudah dijangkau).

Variabel kualitas pelayanan (X2) menurut Lupiyoadi dan Hamdani dalam Indrasari (2019:63) menghasilkan 5 indikator dan 18 item, yaitu: *tangible* (peralatan canggih, fasilitas memadai, penampilan karyawan rapi, lingkungan nyaman), *reliability* (akurat, terpercaya, ketepatan waktu, simpatik), *responsiveness* (cepat, tepat, penyampaian informasi jelas), *assurance* (komunikatif, aman, sopan, pengetahuan jasa baik), dan *emphaty* (tulus, perhatian personal, memahami keinginan pelanggan).

Variabel kepuasan pelanggan (Y) menurut Hawkins dan Lonney dikutip dalam Rembet *et al.* (2020:322) menghasilkan 3 indikator dan 8 item, yaitu: kesesuaian harapan (kualitas jasa, pelayanan karyawan, fasilitas penunjang), minat berkunjung kembali (pelayanan memuaskan, manfaat, fasilitas penunjang memadai), dan kesediaan merekomendasikan (teman, kerabat).

3.6. Metode Pengumpulan Data

Penelitian menggunakan metode pengumpulan data berupa observasi, studi kepustakaan dan kuesioner. Penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung di lokasi penelitian (MaXpress Coin Laundry Malang).

3.7. Metode Analisa

Analisa data pada penelitian ini terdiri dari uji kuesioner (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinieritas), analisis regresi berganda, analisa determinan dan uji hipotesis (uji t dan uji F).

3.7.1 Uji Validitas

Riyanto dan Hatmawan (2020:64) berpendapat bahwa uji validitas bertujuan untuk menunjukkan kesahihan suatu data penelitian, yang berpedoman pada nilai r_{hitung} harus lebih besar dari r_{tabel} dan nilai signifikansi $\leq 0,05$.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Darma (2021:17) mengemukakan konsep reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran yang digunakan dalam penelitian bersifat tetap atau terpercaya, yang berpedoman pada nilai *Chronback's alpha* lebih dari 0,6.

3.7.3 Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik terdiri dari 3, yaitu Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, dan Uji Heteroskedastisitas. Firdaus (2021:32) mengatakan bahwa uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data yang diteliti terdistribusi normal atau tidak, yang berpedoman pada grafik P-Plot. Zakiy (2021:42) mengemukakan bahwa uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat korelasi yang tinggi di antara variabel bebas, dengan berpedoman pada nilai *Tolerance* $e > 0,1$ dan nilai *VIF* < 10 . Sugiharti *et al.* (2021:112) mengatakan bahwa tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah data pada model persamaan

3.7.4 Analisis Regresi Berganda

Firdaus (2021:77) mengatakan bahwa analisis regresi berganda berfungsi untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dan terikat, dimana variabel bebas lebih dari satu.

3.7.5 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Firdaus (2021:87) mengatakan bahwa determinan berfungsi untuk mengetahui signifikansi variabel”.

3.7.6 Uji Hipotesis

Uji hipotesis terdiri dari Uji t (parsial) dan Uji F (simultan). Arfah (2022:97) mengatakan bahwa uji t berfungsi untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Lebih lanjut, Arfah (2022:40) menjelaskan mengenai uji F yang berfungsi untuk menunjukkan apakah terdapat pengaruh antara semua variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama.

4. Hasil Penelitian dan Bahasan

Penyajian analisa data dalam penelitian ini berdasarkan hasil dari pengolahan data yang dilakukan peneliti dengan menggunakan *software IBM SPSS Statistic 25 for windows*.

4.1 Uji Validitas

Berdasarkan perhitungan uji validitas yang telah diolah, menunjukkan hasil bahwa

seluruh item variabel pengalaman pelanggan, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dinyatakan valid. Artinya, pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dapat digunakan untuk mengukur pengaruh variabel yang diteliti pada MaXpress Coin Laundry Malang.

4.2 Uji Reliabilitas

Berdasarkan perhitungan uji reliabilitas yang telah diolah, menunjukkan hasil bahwa seluruh item pada variabel pengalaman pelanggan, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dinyatakan reliabel. Artinya, item tersebut mempunyai data yang konsisten yaitu jika pertanyaan tersebut diajukan kembali, maka akan diperoleh jawaban yang relatif sama dan konsisten dari waktu ke waktu.

4.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Uji Normalitas

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa pola terdistribusi normal yaitu titik-titik data pada grafik Normal P-Plot menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas (asumsi terpenuhi).

4.3.2 Uji Multikolinieritas

Hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa semua variabel bebas yaitu pengalaman pelanggan dan kualitas pelayanan mempunyai nilai *Tolerance* $> 0,10$ yaitu 0,24 dan nilai *VIF* (*Variabel Inflation Factor*) < 10 yaitu 4,049. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa data pada variabel pengalaman pelanggan dan kualitas pelayanan terbebas dari masalah multikolinieritas (asumsi terpenuhi).

4.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar di antara sumbu 0 dan sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa data terbebas dari heteroskedastisitas (asumsi terpenuhi).

4.4 Analisis Regresi Berganda

Hasil pengolahan menghasilkan persamaan $Y = 4,430 + 0,239X_1 + 0,245X_2 + e$. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel pengalaman pelanggan dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

4.5 Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Hasil pengolahan data menunjukkan nilai *Adjusted R Square* pada angka 0,672. Dengan demikian, kontribusi semua variabel bebas yaitu pengalaman pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan adalah sebesar 67,2%. Sedangkan sisanya yaitu 0,328 (32,8%) merupakan kontribusi variabel lain terhadap variabel terikat yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

4.6 Uji Hipotesis

4.6.1 Uji t (Parsial)

Hasil uji t pada hipotesis 1 diterima, dibuktikan dengan variabel pengalaman pelanggan yang memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,378 > 1,99125$ dan $sig\ 0,020 \leq 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengalaman pelanggan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Begitu pula hasil uji t pada hipotesis 2 diterima, dibuktikan dengan variabel kualitas pelayanan yang memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,187 > 1,99125$ dan $sig\ 0,000 \leq 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4.6.2 Uji F (Simultan)

Hasil uji F pada hipotesis 3 diterima, dibuktikan dengan variabel pengalaman pelanggan dan kualitas pelayanan mempunyai nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $81,898 > 3,12$ dan nilai $sig\ 0,000 \leq 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel pengalaman pelanggan dan kualitas pelayanan secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4.7 Bahasan

Hasil analisa deskriptif terhadap 11 item variabel pengalaman pelanggan menyatakan bahwa rata-rata skor jawaban tertinggi terdapat pada item wangi. Artinya konsumen setuju bahwa hasil cucian MaXpress Coin Laundry Malang wangi. Sedangkan rata-rata skor jawaban terendah terdapat pada item meningkatkan prestise. Artinya bahwa konsumen tidak menggunakan jasa MaXpress Coin Laundry Malang atas dasar nilai prestise atau gengsi yang

ditimbulkan, melainkan karena manfaat yang dirasakan misalnya cepat, higienis dan aman.

Variabel	Item	Mean
Pengalaman Pelanggan (X1)	Wangi (X1.3)	4,45
	Meningkatkan Prestise (X1.9)	4,23
Kualitas Pelayanan (X2)	Peralatan Canggih/Modern (X2.1)	4,46
	Penampilan Karyawan Rapi (X2.3)	4,21
	Akurat (X2.5)	4,21
Kepuasan Pelanggan (Y)	Kualitas Jasa (Y.1)	4,49
	Fasilitas Penunjang (Y.3)	4,21

Sumber: Dara Diolah (2022)

Hasil analisa deskriptif terhadap 18 item variabel kualitas pelayanan menyatakan bahwa rata-rata skor jawaban tertinggi terdapat pada item peralatan canggih/modern. Artinya konsumen setuju bahwa peralatan dan mesin yang digunakan oleh MaXpress Coin Laundry Malang canggih/modern. Hal ini sudah patut dilakukan oleh sekelas bisnis jasa cuci pakaian modern dengan *brand image* premium yang dimilikinya. Sedangkan untuk rata-rata skor jawaban terendah, terdapat 2 item yaitu penampilan karyawan rapi dan akurat. Artinya bahwa masih terdapat konsumen yang merasa bahwa penampilan karyawan kurang cukup profesional sebagai karyawan bisnis jasa premium (misal tidak ada aturan pakaian rapi yang konsisten atau seragam) dan keakuratan dalam pelayanan MaXpress Coin Laundry Malang perlu disempurnakan agar bebas dari kesalahan (misal pakaian tertukar, hilang).

Hasil analisa deskriptif terhadap 8 item variabel kepuasan pelanggan menyatakan bahwa rata-rata skor jawaban tertinggi terdapat pada item kualitas jasa. Artinya konsumen mengakui bahwa kualitas jasa yang diberikan oleh MaXpress Coin Laundry Malang sebagai bisnis jasa premium sudah sesuai dengan harapan mereka. Sedangkan untuk rata-rata skor jawaban terendah terdapat pada item fasilitas penunjang. Artinya bahwa konsumen setuju bahwa fasilitas penunjang MaXpress Coin Laundry Malang memang sesuai harapan, namun masih terdapat hal yang mungkin perlu disempurnakan, misal jumlah kursi

hingga fasilitas steker listrik pada ruang tunggu ataupun berbagai kenyamanan premium lainnya.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan dan kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan baik secara parsial maupun secara simultan. Kontribusi paling besar terhadap kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan dengan koefisiensi 0,245 dibandingkan dengan pengalaman pelanggan dengan koefisiensi 0,239.

5. Simpulan dan Saran

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis, pengalaman pelanggan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan MaXpress Coin Laundry Malang. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan MaXpress Coin Laundry Malang. Pengalaman pelanggan dan kualitas pelayanan secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan MaXpress Coin Laundry Malang. Variabel yang memberikan kontribusi paling besar terhadap variabel kepuasan pelanggan adalah variabel kualitas pelayanan.

5.2 Saran

Bagi perusahaan, MaXpress Coin Laundry Malang diharapkan dapat meningkatkan kesan dan pengalaman yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan terhadap *brand image premium* yang dimilikinya, disarankan untuk menyediakan pakaian kerja (seragam) untuk para karyawan, lebih memperhatikan akurasi dalam memberikan pelayanan agar konsumen merasa puas dan dapat terus menerus menjalin hubungan yang saling menguntungkan.

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan faktor faktor lain yang tidak dimasukkan pada penelitian ini serta memperluas populasi dan sampel atau menggunakan subjek penelitian lainnya sebagai pembandingan penelitian ini.

6. Daftar Rujukan

- Arfah, Yenni. 2022. *Keputusan Pembelian Produk*. Malang: PT. Inovasi Pratama Internasional
- Bafadhal, Aniesa Samira. 2020. *Pemasaran Pariwisata (Pendekatan Perilaku Wisatawan)*. Malang: Media Nusa Creative (MNC).
- Darma, Budi. 2021. *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS*. Bogor: Guepedia.
- Firdaus. 2021. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Riau: Dotpus.
- Hendra, Timotius. 2017. Pengaruh Nilai, Kualitas Pelayanan, Pengalaman Pelanggan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 4(2), 129–141.
- Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Iranita. 2018. Analisa Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction Wisatawan Pada Destinasi Wisata Kabupaten Bintan Kepulauan Riau. *Jurnal Bahtera Inovasi*, 1(2), 67–75.
- Keni, Keni Dan Kavira Kamate Sandra. 2021. Prediksi Customer Experience Dan Service Quality Terhadap Customer Loyaty: Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*. 5 (1). 191–204.
- Prasetyawan, Catur. 2021. Pengaruh Experiential Marketing, Kualitas Pelayanan, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Pelanggan Goodboy Barbershop Ponorogo). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(4), 276–283.
- Riyanto, Slamet dan Aglis Hatmawan. 2020. *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Yogyakarta: Deepublish .
- Rembet *et al.* 2020. Pengaruh Service Performance, Kepercayaan, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Sulutgo Cabang Beo. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (EMBA)*, 8(3), 332–343.
- Sugiharti, Lilik *et al.* 2021. *Statistik Multivariat Untuk Ekonomi dan Bisnis Menggunakan Software SPSS*. Surabaya: Airlangga University Press.

- Tjiptono, Fandy. 2017. *Service Management*. Yogyakarta: ANDI OFFSET.
- Usma, Esha Rahmadi. 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Good Fella Coffee & Kitchen Tanjung Morawa. *Jurnal Manajemen*. Medan: Universitas Muhammadiyah.
- Wijaya *et al.* 2020. Pengaruh Customer Experience, Ease Of Use, dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Konsumen Situs Jual Beli Online Shopee Di Kalangan Mahasiswa Kota Sukabumi. *Jurnal Manajemen*, 3(1), 11–21.
- Zakiy, Muhammad. 2021. *SPSS Penelitian Keperilakuan (Teori dan Praktik)*. Jakarta: Kencana.