

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Customer Experience* Terhadap Kepuasan Konsumen di Restoran Barak Kota Subulussalam

Fitri Handayani¹ Kustoro Budiarta²

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan, Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara, Indonesia^{1,2}

Email: fitrihandayani123694@gmail.com¹ kustorobudiarta@unimed.ac.id²

Abstract

This study aims to determine the effect of service quality and customer experience on customer satisfaction at Barak restaurant in Subulussalam city. This study had a sample of 98 respondents using purposive sampling technique. The data collection technique is done through distributing questionnaires whose measurements use Likert scale data and are processed statistically using multiple linear regression analysis methods and hypothesis testing such as the t test, f test and determination test. Data processing using the SPSS 23.0 for windows program. The results of this study are The results showed that: (1) service quality individually has a positive and significant effect of 13.1% on customer satisfaction, (2) customer experience individually has a positive and significant effect of 23.7% on customer satisfaction, (3) service quality and customer experience together have a positive and significant effect on customer satisfaction. The adjusted coefficient of determination (Adjusted R²) is 0.727, which means that the service quality and customer experience variables are able to contribute to the influence of consumer customer satisfaction by 72.7% while the remaining 27.3% is influenced by other variables not examined by this study. This shows that there are still other variables that explain customer satisfaction.

Keywords: Service Quality, Customer Experience, Customer Satisfaction

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan customer experience terhadap kepuasan konsumen di restoran Barak kota Subulussalam. Penelitian ini memiliki sampel sebanyak 98 responden dengan menggunakan teknik purposive sampling. Adapun teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran angket yang pengukurannya menggunakan data skala likert dan diolah secara statistik dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda dan pengujian hipotesis seperti uji t, uji f dan uji determinasi. Pengolahan data menggunakan program SPSS 23.0 for windows. Adapun hasil dari penelitian ini adalah Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) kualitas pelayanan secara persial memberikan pengaruh positif dan signifikan sebesar 13,1% terhadap kepuasan konsumen, (2) *customer experience* secara persial memberikan pengaruh positif dan signifikan sebesar 23,7% terhadap kepuasan konsumen, (3) kualitas pelayanan dan customer experience secara bersama-sama memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Koefisien determinasi yang disesuaikan (Adjusted R²) sebesar 0,727 yang berarti variabel kualitas pelayanan dan customer experience mampu memberikan kontribusi terhadap pengaruh kepuasan konsumen sebesar 72,7% sementara sisanya 27,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat variabel lain yang menjelaskan kepuasan konsumen.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Customer Experience, Kepuasan Konsumen



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

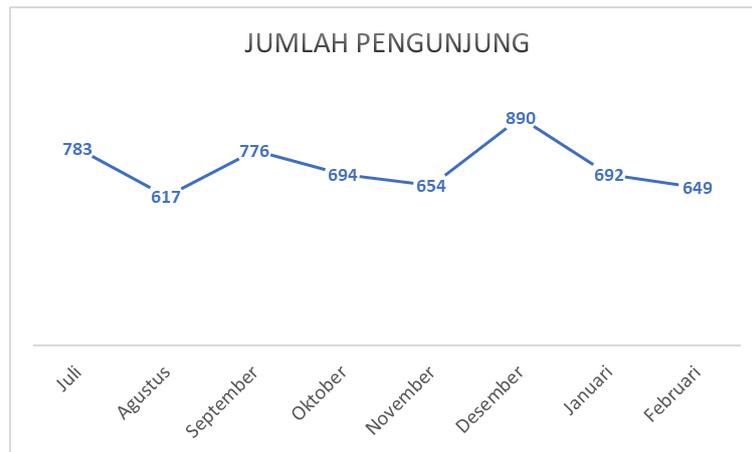
PENDAHULUAN

Dunia bisnis saat ini berkembang dengan pesat salah satunya adalah bisnis dibidang kuliner seperti restoran dan cafe maupun rumah makan, sehingga pebisnis harus memperhatikan bisnis mereka dalam memperebutkan konsumen. Dikutip dari artikel (www.cnbcindonesia.com) kementerian Perindustrian RI mencatat, tahun 2022 sektor industri

seperti restoran ataupun rumah makan mengalami kenaikan sebesar 3,68%. Angka tersebut meningkat dari tahun 2021 yang hanya sebesar 2,95%. Semakin banyaknya usaha atau bisnis yang sejenis tentu akan membuat masyarakat atau calon konsumen semakin jeli akan kebutuhan mereka. Bisnis kuliner merupakan sektor yang sangat mudah dipengaruhi oleh persepsi dan kepuasan pelanggan. Untuk menghadapi persaingan, pebisnis harus memiliki alternatif untuk bisa terus berkembang dan bertahan. Semakin kompetitifnya persaingan, setiap perusahaan harus dapat memuaskan konsumen. Kepuasan konsumen tercipta karena keinginan dan harapan dapat diwujudkan oleh perusahaan. Dimana menurut Tjiptono & Chandra (2011:298) tujuan sebuah bisnis adalah untuk menciptakan pelanggan yang puas.

Menurut (Bahrudin & Zuhro, 2015) kepuasan konsumen adalah konsep dasar yang sangat penting dalam pemasaran dan penelitian konsumen. Kepuasan konsumen sangat berpengaruh pada kelangsungan bisnis cafe ataupun restoran karena mempertahankan kepuasan konsumen merupakan kunci keberhasilan. Menurut (Yurindera, 2023) kualitas pelayanan didefinisikan sebagai penilaian konsumen terhadap standar layanan yang diberikan secara konsisten agar kebutuhan dan keinginan konsumen dapat terpenuhi. Sangadji & Sopiah (2013:99) merumuskan kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan disebut kualitas. Perusahaan harus memberikan pelayanan terbaik kepada setiap konsumen hal ini bertujuan untuk menciptakan kepuasan bagi para konsumen dan juga untuk menciptakan reputasi yang baik bagi perusahaan. Kepuasan konsumen juga dapat dipengaruhi oleh customer experience. Menurut (Salim & dkk, 2015) pengalaman nyata yang menciptakan nilai pribadi dipengaruhi oleh keberhasilan suatu bisnis karena konsumen tertarik pada barang, jasa, atau perusahaan itu sendiri. Dalam hal ini, pengalaman konsumen menjadi prioritas dalam riset pemasaran. Ini karena pengalaman konsumen menentukan kualitas apa yang dirasakan pelanggan dalam persaingan yang kompetitif. Karena memerlukan pengukuran yang tepat, persepsi pelanggan. Hasil interaksi yang membekas di benak konsumen yang pada akhirnya mempengaruhi penilaian konsumen yang dapat disebut sebagai customer experience, (Purwanto, 2022).

Restoran Barak merupakan salah satu restoran yang berada di kota Subulussalam provinsi Aceh dan terkenal dikalangan masyarakat setempat. Lokasi restoran ini beralamat di jl. Teuku Umar no. 18 Simpang Lae Bersih, Kec. Simpang Kiri Kota Subulussalam. Restoran barak tentunya memiliki banyak menu pilihan bagi konsumen dengan cita rasa yang lezat. Tidak hanya cita rasa restoran ini juga memberikan pengalaman makan dengan konsep kebudayaan jawa yang berada di tengah kota dengan model bangunan dan interior ciri khas jawa dan juga menyajikan hidangan menggunakan peralatan yang serba tradisional khas jawa. Restoran ini juga menyediakan tempat makan indoor dan outdoor sehingga memberikan suasana yang menyenangkan bagi konsumen. Restoran Barak terus berinovasi dan berkembang dilihat dari adanya perubahan manajemen dengan meningkatkan jumlah karyawan, konsistensi jam kerja hingga perubahan fisik dan fasilitas yang ada. Restoran Barak menjadi salah satu bisnis kuliner yang mengusung tema tempat makan dengan konsep tradisional yang menjadi ciri khas dari restoran ini. Tentu ini menjadi salah satu daya tarik restoran untuk menarik konsumen.



Gambar 1. Grafik Data Pengunjung Restoran Barak 2023–2024
Sumber: Pengelola Restoran Barak Kota Subulussalam

Berdasarkan grafik data pengunjung di restoran Barak dari delapan bulan terakhir, yaitu Juli 2023 hingga Februari 2024 mengalami fluktuasi. Data diatas menunjukkan bahwa jumlah pengunjung terbanyak ada pada bulan Desember 2023 sedangkan jumlah pengunjung terendah ada pada bulan Agustus 2023. Total jumlah pengunjung dari delapan bulan terakhir yaitu dari Juli 2023 hingga Februari 2024 adalah sebanyak 5.755 pengunjung. Berdasarkan hasil wawancara dengan Pemilik restoran Barak salah satu faktor penyebab menurunnya jumlah pengunjung dipengaruhi banyak hal seperti naik turunnya harga sawit karena mayoritas pendapatan masyarakat kota subulussalam adalah dari hasil berkebun sawit faktor lainnya disebabkan oleh munculnya restoran dan cafe baru sehingga menciptakan atensi dari masyarakat untuk berpindah mencari pengalaman baru yang berbeda. Hal ini mengakibatkan meningkatnya persaingan dibidang ini. Berdasarkan data dari subulussalamkota.bps.go.id pertumbuhan bisnis dibidang kuliner rumah makan dan restoran di kota Subulussalam dari tahun 2020-2023 memang mengalami peningkatan yaitu naik 10% dari empat tahun terakhir.

Persaingan bisnis kuliner rumah makan dan restoran di kota Subulussalam semakin ketat sehingga dapat menimbulkan peralihan merek yang mengakibatkan para pebisnis kehilangan konsumennya. Salah satu faktor penyebab konsumen melakukan peralihan merek karena biasanya produk atau merek baru memiliki kelebihan yang tidak dimiliki oleh produk atau merek sebelumnya. Konsumen akan mencari produk lain jika dirasakan produk sebelumnya tidak dapat memberikan rasa kepuasan dalam memenuhi kebutuhan konsumen, sesuatu yang berkenaan dengan barang, jasa atau ide yang dirasakan, (Susanti & dkk, 2021). Sedangkan menurut Keveney yang dikutip dalam (Susanti & dkk, 2021) perpindahan konsumen ke perusahaan lain disebabkan oleh beberapa faktor seperti kejadian yang tidak menyenangkan yang dirasakan sehingga konsumen memilih untuk pindah ke perusahaan lain.

Restoran Barak perlu meningkatkan kepuasan konsumen untuk membangun citra merek dan menarik konsumen untuk melakukan pembelian berulang kali. Kepuasan konsumen sangat penting bagi perusahaan ataupun bagi bisnis. Untuk membuat pelanggan yang puas tentu harus memberikan pelayanan yang berkualitas hal ini selaras dengan pendapat (Lupiyadi & Hamdani 2007:192) bahwa persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa adalah komponen utama yang menentukan kepuasan. Kualitas pelayanan tentunya sangat penting bagi citra perusahaan karena menyangkut kenyamanan pelanggan. Menurut (Sari, 2016) keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan service quality. Kepuasan konsumen sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran dibandingkan dengan harapan, dimana harapan itu sendiri merupakan fase awal dari individu dalam mengonsumsi sebuah produk.

Selain kualitas pelayanan, restoran Barak juga perlu meningkatkan kepuasan konsumen terhadap pengalaman yang didapatkan oleh konsumen atau pengunjung. Dalam istilah "pengalaman" mengacu pada peristiwa yang dialami oleh konsumen setelah melakukan pembelian yang disebabkan oleh stimulus tertentu. Misalnya, pelanggan mendapatkan perlakuan yang lebih baik saat mereka membeli, (Utama & Wahyono, 2023). Menurut (Putri & Sarudin, 2023), ada tiga kategori dimensi pengalaman pelanggan: sensoris, emosional, dan sosial. baik barang maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan harus mampu meninggalkan kesan yang baik dan membuat pelanggan puas, sehingga mereka akan tertarik untuk kembali. kepuasan konsumen didasarkan pada pengalaman setelah membeli dan menggunakan produk tersebut.

Kerangka Teoritis

Kepuasan Konsumen

Menurut (Matantu & dkk, 2020) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan hasil (kinerja) produk yang dipikirkan dengan hasil (kinerja) yang diharapkan. Menurut Tjiptono (2011:212) ada beberapa konsep inti mengenai objek pengukuran, berikut adalah indikator kepuasan konsumen:

1. Kesesuaian harapan. Kesesuaian harapan didefinisikan sebagai sejauh mana hasil yang diperoleh sesuai dengan ekspektasi atau harapan seseorang. kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan Konsep ini sangat penting untuk kepuasan konsumen.
2. Minat pembelian ulang. Yaitu keinginan konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa yang sama berulang kali dikenal sebagai minat pembelian ulang. Ini adalah indikator penting bagi bisnis karena menunjukkan kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan terhadap produk atau merek tertentu. Bisnis harus berkonsentrasi pada peningkatan kualitas produk atau layanan, memberikan pengalaman konsumen yang baik, dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen untuk mencapai dan mempertahankan minat pembelian ulang.
3. Kesiapan untuk merekomendasikan. Dalam pemasaran dan layanan pelanggan, konsep "kesediaan untuk merekomendasikan" digunakan untuk mengukur sejauh mana seorang konsumen merasa puas dan cukup percaya diri untuk merekomendasikan produk atau layanan tersebut kepada orang lain, seperti teman, keluarga, atau rekan kerja.

Kualitas Pelayanan

Menurut (Muhammad & Febriatmoko, 2022) menyatakan bahwa kualitas pelayanan memegang peranan penting dalam menciptakan kepercayaan di antara konsumen. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai cara untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2014:189). Menurut Tjiptono & Chandra (2011:198) mengemukakan lima indikator yang menjadi dimensi kualitas pelayanan yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan realtifnya yaitu:

1. Reliabilitas (reliability), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
2. Daya tanggap (responsiveness), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
3. Jaminan (assurance), yaitu perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan dapat menciptakan rasa aman bagi para

pelanggannya. jaminan juga berarti bahwa para karyawan juga selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.

4. Empati (empathy), berarti bahwa perusahaan memahami permasalahan pelanggan dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
5. Bukti fisik (tangibles), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan serta penampilan karyawan.

Customer Experience

Menurut (Septian & Handaruwati, 2021) customer experience adalah tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Hubungan secara langsung ini biasanya dikarenakan adanya inisiatif dari konsumen. Menurut (Putri & Sarudin, 2023) menyatakan bahwa pengalaman pelanggan adalah hasil dari kombinasi persepsi rasional atau emosional yang dirasakan pelanggan selama interaksi langsung atau tidak langsung terlibat dalam suatu perusahaan. Menurut (Arbania & Jaswita, 2024) ada beberapa dimensi pengalaman pelanggan yang didapat diantaranya adalah:

1. Sense, pengalaman konsumen yang berkaitan dengan panca indra seperti pengelihat berkaitan dengan gaya atau simbol verbal maupun visual yang dapat memberikan kesan. Selain pengelihat dimensi panca indra juga meliputi seperti pendengaran, pengecap dan penciuman.
2. Feel, berkaitan dengan perasaan dengan kesan sensorik, karena hal ini berkaitan dengan suasana hati dan emosi jiwa seseorang. Bukan hanya menyangkut keindahan tetapi suasana hati dan emosi yang mampu membangkitkan kebahagiaan atau kesedihan bagi pelanggan saat mengonsumsi suatu produk. unsur feel mencakup tentang suasana hati dan perasaan ataupun emosi positif.
3. Think, berfikir dapat merangsang pemikiran kreatif yang muncul dibenak konsumen akan suatu merek atau perusahaan. Dalam konsep ini bisa saja sebuah merek atau perusahaan mengajak konsumen untuk terlibat dalam pemikiran kreatif dalam sebuah produk.
4. Act, berkaitan dengan perilaku yang nyata dan gaya hidup seseorang. hal ini berhubungan dengan bagaimana membuat orang berbuat sesuatu dan mengekspresikan gaya hidupnya.
5. Relate, berkaitan dengan budaya seseorang dan kelompok referensinya yang dapat menciptakan identitas sosial. Pemasar dapat menggunakan simbol budaya dalam kampanye iklan dan desain web yang mampu mengidentifikasi kelompok pelanggan tertentu.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kajian dan kerangka berpikir diatas, maka dapat dirumuskan beberapa hipotesis sebagai berikut:

- H1: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di restoran Barak kota Subulussalam
- H2: Customer Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di restoran Barak kota Subulussalam
- H3: Kualitas Pelayanan dan Customer Experience secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di restoran Barak kota Subulussalam

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan customer experince terhadap kepuasan konsumen. Untuk menentukan besarnya sampel yang diambil populasi peneliti menggunakan rumus yang dikemukakan oleh slovin. Jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini berjumlah sebanyak 98,29 atau dibulatkan menjadi 98 resepsen dengan menggunakan standart error 10 % (0,1).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Adapun hasil penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana kualitas pelayanan dan customer experience mempengaruhi kepuasan konsumen di restoran Barak.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan konsumen Restoran Barak

Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Setelah dilakukan penelitian pada variabel ini, diketahui bahwa terdapat nilai tertinggi dari indikator "Bukti Fisik", yang berarti responden setuju bahwa tampilan restoran barak telah sesuai dari yang konsumen harapkan dan terasa nyaman. Selain itu, dari variabel kualitas pelayanan dengan nilai terkecil pada indikator "Empati" dan daya tanggap yang berarti bahwa responden setuju bahwa karyawan restoran barak kurang responsif dan kurang berempati terhadap kebutuhan konsumen.

Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Barak

Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa variabel customer experience memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Setelah dilakukan penelitian pada variabel ini, diketahui bahwa terdapat nilai tertinggi dari indikator think (berpikir) yang berarti responden setuju bahwa konsumen menyukai keunikan dari ciri khas restoran barak. Sedangkan dari variabel ini terdapat nilai terkecil pada indikator act (tindakan), yang berarti responden setuju bahwa responden masih kurang setuju jika restoran barak memberikan yang berkaitan dengan gaya hidup atau responden merasa jika restoran barak bukan bagian dari gaya hidup mereka.

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Customer Experience Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Barak

Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan dan customer experience memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Setelah dilakukan penelitian pada variabel ini, diketahui bahwa terdapat nilai tertinggi dari indikator kesesuaian harapan yang berarti responden setuju bahwa keseluruhan pelayanan dan pengalaman sudah memperoleh kenyamanan dan mendapatkan apa yang konsumen harapkan, di situlah konsumen merasa puas.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah ditemukan terkait kualitas pelayanan dan *customer experince* terhadap kepuasan konsumen restoran Barak, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di restoran Barak. Ini memberikan penjelasan tentang mengapa hipotesis pertama diterima.
2. Variabel customer experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di restoran Barak. Ini menyatakan mengapa hipotesis kedua diterima
3. Kedua variabel bebas yaitu kualitas pelayanan dan customer experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Ini menyatakan bahwa hipotesis ketiga diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Arbania, V. S., & jaswita, D. I. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Customer Experience* Terhadap Kepuasan pelanggan di Bioskop CGV Teras Kota. *Jurnal Perkusi: Pemasaran, Keuangan, dan Sumber Daya Manusia*, 75-88.
- Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2015). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Bisnis: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 1-18.
- Laksana, F. (2008). *Manajemen Pemasaran ; Pendekatan Praktis*. Yogyakarta:
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, .. A. (2007). *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2*. Jakarta: Selemba Empat.
- Matantu, N. R., & dkk. (2020). Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Gran Puri Manado. *Produktivitas*, 355-360.
- Muhammad, F., & Febriatmoko, B. (2022). Pengaruh diferensiasi produk, persepsi harga, kualitas layanan dan kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen. *JURNAL MANAJEMEN*, 263-270.
- Purwanto, N. (2022). Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Word Of Mouth Yang Dimediasi Oleh Customer Satisfaction (Studi Pada Konsumen Bank Syariah Mandiri Cabang Jombang). *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*, 50-58.
- Putri, D. A., & Sarudin, R. (2023). Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Repurchase Intention Tamu Di Swiss-Café Restaurant Lampung. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 1845-1853.
- Salim, K. F., & dkk (2015). Pengaruh *Customer Experience* Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Tx Travel Klampis. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa* , 322-340.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktisi : Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Sari, Y. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan konsumen pada PT. Pusri Palembang PPD Lampung. *Journal Of Islamic Economics and Business*, 196-208.
- Septian, B. P., & Handaruwati, I. (2021). Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kuliner Lokal Soto Mbok Geger Pedan Klaten. *Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis Dan Manajemen*, 16-33.
- Susanti, F., & dkk. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perpindahan Merk (Brand Switching) Pada Produk Susu. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi (JEBA)*, 30-44.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, f., & Chandra, G. (2011). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Utama, J. W. (2023). Analisis Pengaruh *Customer Experience*, Customer Value, Dan Ease Of Use Terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Toko Online Di Shopee. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Ekonomi*, 336-344.
- Yurindera, N. (2023). Mediasi Kepercayaan Konsumen pada Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Traveloka. *Jurnal Esensi Infokom*, 73-77.