



**PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE*, KEPERCAYAAN, DAN EMOSIONAL
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN RESTO HODAI *ALL YOU CAN EAT***

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh :

Andrilia Safira

NPM. 21801081411



UNIVERSITAS ISLAM MALANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

2023

ABSTRAK

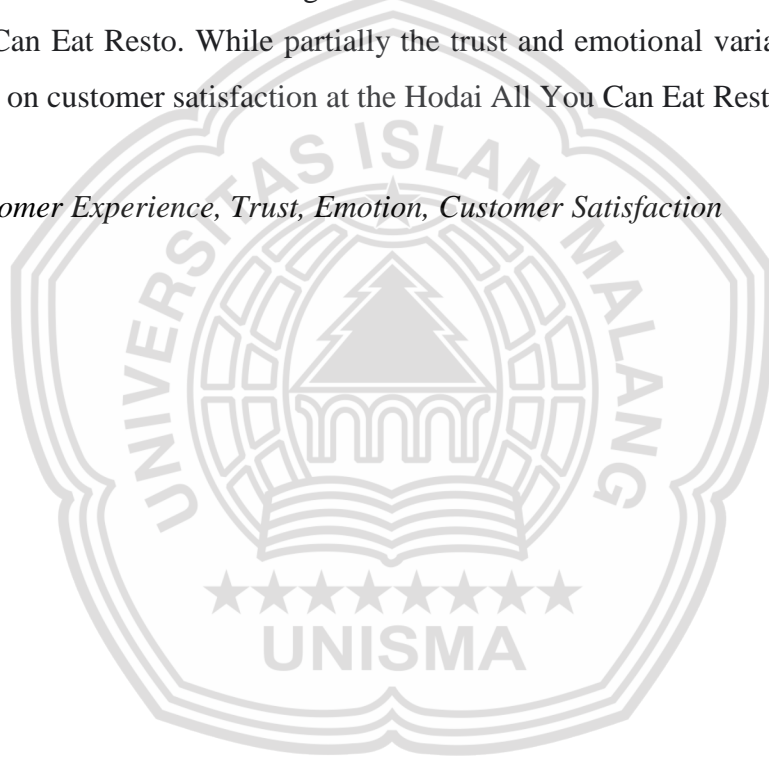
Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh pengalaman pelanggan, kepercayaan dan emosi terhadap kepuasan pelanggan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah berkunjung ke Hodai All You Can Eat Resto dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden. Metode analisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Teknik pengambilan sampel dengan teknik non probability sampling dengan metode purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel Customer Experience, Trust dan Emotional berpengaruh signifikan terhadap Customer Satisfaction di Hodai All You Can Eat Resto. Secara parsial variabel Customer Experience tidak berpengaruh signifikan terhadap Customer Satisfaction di Hodai All You Can Eat Resto. Sedangkan secara parsial variabel kepercayaan dan emosional berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Hodai All You Can Eat Resto.

Kata Kunci : *Customer Experience*, Kepercayaan, Emosional, Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

This study aims to examine and analyze the influence of customer experience, trust and emotion on customer satisfaction. The population in this study were all customers who had visited the Hodai All You Can Eat Resto with a total sample of 96 respondents. The analytical method uses multiple linear regression analysis. Sampling technique with non-probability sampling technique with purposive sampling method. The results showed that simultaneously the Customer Experience, Trust and Emotional variables had a significant effect on Customer Satisfaction at the Hodai All You Can Eat Resto. Partially, the Customer Experience variable has no significant effect on Customer Satisfaction at the Hodai All You Can Eat Resto. While partially the trust and emotional variables have a significant effect on customer satisfaction at the Hodai All You Can Eat Resto.

Keywords : Customer Experience, Trust, Emotion, Customer Satisfaction



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia sejak Maret 2020 mengalami Bencana Nasional Pandemi Covid-19, tidak hanya di Indonesia Pandemi Covid-19 ini terjadi secara global. Hal ini sangat mempengaruhi beberapa sektor kehidupan, salah satunya sektor ekonomi. Sektor ekonomi adalah kumpulan aktivitas yang berkaitan dengan perekonomian suatu negara, sektor ekonomi dapat berupa konsumsi rumah tangga, konsumsi pemerintah, investasi, ekspor impor, industri pengolahan, perdagangan, pertambangan, penyediaan akomodasi dan makan minum, serta transportasi dan pergudangan (bi.go.id, 2021).

Perekonomian di seluruh dunia mengalami naik turun dikarenakan pandemi Covid-19. Akan tetapi, pertumbuhan ekonomi yang terjadi di beberapa negara dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi di dunia. Menurut Deputy Gubernur Indonesia, Dody Budi Waluyo menyatakan bahwa ekonomi dunia pada tahun 2021 akan tumbuh mencapai 5,7 persen. Melihat hal tersebut, Pemerintah Indonesia juga turut berusaha untuk dapat memulihkan perekonomian dengan berbagai upaya seperti, memberikan insentif kepada pengusaha maupun kepada masyarakat serta melakukan vaksinasi Covid-19 agar roda perekonomian dapat berjalan sebagaimana mestinya(ekonomi.bisnis.com, 2021).

Masyarakat tetap berusaha untuk bangkit dan menata perekonomian untuk kembali pulih. Salah satu sektor usaha yang terkena dampak langsung adalah industri makanan dan minuman, akan tetapi usaha ini tetap memberikan prospek

yang baik bagi perkembangan ekonomi. Industri makanan dan minuman masih digemari oleh masyarakat karena memiliki resiko yang minim dan pelaku usaha harus mengetahui apa yang diinginkan pasar saat ini. Berikut adalah data mengenai pertumbuhan industri makanan dan minuman selama kurun waktu 2019-2021.

Tabel 1.1 Data Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman Tahun 2019-2021

Waktu	Tahun 2019	Tahun 2020	Tahun 2021
Triwulan I	6,77%	3,94%	2,45%
Triwulan II	7,99%	0,22%	2,95%
Triwulan III	8,33%	0,66%	3,49%
Triwulan IV	7,95%	1,66%	1,23%

Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS) Tahun 2019-2021

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), Pertumbuhan industri makanan dan minuman pada tahun 2019 masih tergolong sangat tinggi, meskipun pada triwulan ke-4 mengalami penurunan. Sedangkan pada tahun 2020, mengalami naik-turun yang disebabkan adanya pandemi Covid-19. Tetapi pada triwulan ke-4 2020 terlihat adanya kenaikan sebesar 1,66 % yang berlanjut hingga triwulan ke-3 2021 sebesar 3,49 %. Meskipun kenaikan yang dialami sangat lambat, perlahan pertumbuhan industri makanan dan minuman akan kembali pulih. Hal ini berarti bahwa ada kenaikan pertumbuhan industri makanan dan minuman yang terjadi pada tahun 2021, berarti ada beberapa bisnis kuliner yang baru yang mulai beroperasi tahun ini.

Salah satu bisnis kuliner yang mulai beroperasi pada tahun 2021 adalah Resto Hodai *All You Can Eat* yang bertempat di Malang. Resto Hodai memiliki dua cabang yang bertempat di Jalan Jakarta No. 57 B dan Jalan Ciliwung No. 39. Sesuai dengan namanya *All You Can Eat*, resto ini memiliki konsep konsumen

melakukan satu kali pembayaran untuk semua menu makanan yang ada. Konsumen juga mengambil makanan dan minuman secara prasmanan (*Self Service*) dan boleh mengambil sepuasnya, tetapi memiliki batas waktunya. Resto Hodai menyediakan *All You Can Eat* Yakiniku dan Sukiyaki. Yakiniku adalah cara memasak daging ala Jepang dengan cara dibakar atau dipanggang di atas api. Sedangkan Sukiyaki adalah cara memasak daging dan sayuran dengan cara direbus dalam panci. Berdasarkan data yang didapat dari Instagram @hodai-ayce, Resto Hodai menyediakan tiga menu, antara lain *Reguler Buffet* dan *Premium Wagyu Buffet*. *Reguler Buffet* dengan harga Rp. 99.000/per orang dan *Premium Wagyu Buffet* dengan harga Rp. 169.000/per orang. Harga tersebut belum termasuk dengan pajak dan memiliki batas waktu makan maksimal 90 menit. Ada 68 varian produk yang tersedia di Hodai, antara lain Berbagai macam varian daging sapi, ayam, dan seafood, aneka sayuran, aneka minuman, sushi, serta *dessert*.

Meskipun Hodai memiliki konsep *self service*, kepuasan pelanggan merupakan kunci utama untuk mencapai keberhasilan bisnis. Pelanggan dapat merasakan kepuasan setelah merasakan produk atau jasa yang diberikan perusahaan. Namun beberapa pelanggan merasakan ketidakpuasan saat berkunjung ke Hodai. Berdasarkan ulasan konsumen dan rating yang diberikan pelanggan dari Resto Hodai. Berikut adalah bukti *screenshot* ulasan dan rating yang diberikan Pelanggan mengenai ketidakpuasannya saat berkunjung ke Resto Hodai dari Google *Review* :

Tabel 1.2 Ulasan dan Rating Yang Diberikan Pelanggan

No.	Ulasan	Rating
1	<p>“Untuk tempat dan suasana sangat instagramable, ada live music dengan suara penyanyinya yg tidak kalah enak sama artis-artis ternama. Sayangnya rasa makanan kurang <i>tasty</i>, dan kuah sukinya juga sangat standart, mungkin hal ini yg perlu ditingkatkan, berharap rasa makananya lebih <i>tasty</i> saat kembali kesini lagi.”</p>	4/5
2	<p>“Dulu pernah kesini tapi yang di Jalan. Jakarta.. sekarang kualitas menurun. daging juga tidak ada rasanya semua , dulu masih ada daging slice panjang, sekarang paket reguler sudah pake daging biasa semua, panggangan diberi arang cuma dikit jadi matengnya lama banget, beda banget dulu walau memang pakai arang tapi masih bisa masak cepet.”</p>	2/5
3	<p>“Enak dan murah, tapi bawang bombainya ada yang busuk sudah lama padahal masih hijau tapi busuk rasanya berasa jackpot saat dimakan... daging enak.”</p>	3/5
4	<p>“Sebenarnya lumayan dan murah, cuma karyawannya kadang kurang ramah sih dalam pelayanan, terakhir kesitu baru makan 30 menit grill nya diangkat katanya mau dicuci dulu, padahal diatas grill masih ada makanannya. aku pikir bakal diambilin grill yg baru ternyata bener bener nunggu grill yg tadi dicuci,</p>	4/5

No.	Ulasan	Rating
	itu aja aku follow up 3x baru dianter. sekitar 15 menit nunggu dan waktu terbuang. tindakan seperti itu tidak sopan sih menurut ku kepada customer.”	

Sumber : Google Review Tahun 2021

Ulasan dan rating yang diberikan pelanggan berisi tentang kualitas makanan ketika berkunjung ke Hodai *All You Can Eat* antara lain, rasa makanan yang kurang lezat, kurangnya rasa pada daging, dan bawang bombay yang terasa busuk serta pelanggan merasakan tempat *grill* yang digunakan untuk memanggang daging menjadi lebih lama matang karena arang yang diberikan tidak banyak. Selain itu, kurangnya pelayanan yang diberikan karyawan saat berkunjung ke Hodai *All You Can Eat* yaitu tempat *grill* yang baru digunakan oleh konsumen selama 30 menit diangkat dan konsumen menunggu sekitar 15 menit untuk dapat menggunakannya kembali. Konsumen merasa sikap yang dilakukan oleh karyawan kurang sopan serta membuang waktunya dikarenakan Hodai memiliki batas waktu makan. Hal ini menunjukkan ketidakpuasan pelanggan saat berkunjung ke Hodai.

Ketidakpuasan pelanggan muncul karena adanya perbedaan ekspektasi dan realita. Ketika pelanggan datang ke suatu resto, muncul ekspektasi mengenai pelayanan, makanan, suasana yang bagus. Tetapi setelah berkunjung dari resto tersebut, pelayanan, makanan dan suasana tidak sesuai ekspektasinya tentu pelanggan tidak akan merasa puas. Ketidakpuasan pelanggan dapat menimbulkan dampak yang buruk bagi suatu usaha apabila tidak segera diatasi.

Kepuasan pelanggan sangat penting bagi perusahaan karena dapat meningkatkan penjualan dan meningkatkan jumlah konsumen agar perusahaan tetap eksis (Fadhli & Pratiwi, 2021) Pada hakikatnya menciptakan kepuasan pelanggan adalah tujuan suatu bisnis (Dewi & Hasibuan, 2016). Ekspektasi dan realita yang dirasakan oleh pelanggan yang diwujudkan dengan rasa senang dan kecewa dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Saat ekspektasi sesuai dengan realita, pelanggan merasa senang. Sebaliknya, apabila ekspektasi tidak sesuai realita pelanggan akan merasa kecewa. Permasalahan yang terjadi di Resto Hodai berkaitan dengan *customer experience* yaitu kurangnya kualitas makanan dan kualitas pelayanan. Apabila pelanggan merasakan pengalaman yang negatif dapat mengurangi kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan mempengaruhi emosional pelanggan.

Customer Experience dapat terjadi saat pelanggan mengenal suatu produk atau jasa hingga merasakan hasil dari produk atau jasa tersebut. Pelanggan akan membeli suatu produk/jasa didasari oleh ingatan mengenai pengalaman yang dimiliki dan memberikan kesan terhadap pelanggan tersebut (Peppers & Rogers, 2017). Pengalaman memberikan konsumen ingatan mereka sendiri, dan jika konsumen memiliki ingatan positif, mereka akan puas dan akan berbagi pengalaman mereka dengan orang lain (Azhari et al., 2015). Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Dewi & Hasibuan, 2016; Septian & Handaruwati, 2021) yang menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Kepercayaan pelanggan dapat timbul setelah konsumen merasa cocok dan yakin dengan produk atau jasa yang telah digunakan. Untuk mempertahankan kepercayaan pelanggan, perlu adanya hubungan yang terjalin dengan baik antara penjual dan pelanggan. Karena kepercayaan konsumen yang tinggi terhadap perusahaan dapat memberikan kepuasan saat menggunakan produk atau jasa (Mahendra & Indriyani, 2019). Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Situmeang et al., 2020; Ulya et al., 2022) yang menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Emosional juga mempengaruhi kepuasan pelanggan. Menurut Sudaryono (dalam Asmidar 2020) Faktor emosional menggunakan emosi sebagai pendorong agar konsumen membeli suatu produk atau jasa. Saat pelanggan merasa senang, percaya diri, nyaman dan bangga dengan apa yang dibeli, faktor emosional akan meningkat dan kepuasan pelanggan akan terbentuk (Handayani, 2021). Seperti halnya, resto yang memiliki desain interior yang bagus dan kekinian, dapat menarik pelanggan untuk datang dan mencoba produk atau jasa yang disediakan. Pelanggan juga merasa senang dan nyaman apabila mendatangi tempat tersebut. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Fadhli & Pratiwi, 2021; Sari et al., 2020) yang menunjukkan bahwa faktor emosional berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka penelitian ini mengambil judul “**Pengaruh *Customer Experience*, Kepercayaan dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan Resto Hodai All You Can Eat**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana *Customer Experience*, Kepercayaan dan Emosional berpengaruh Secara Simultan terhadap Kepuasan Pelanggan Resto Hodai *All You Can Eat* ?
2. Bagaimana *Customer Experience* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Resto Hodai *All You Can Eat* ?
3. Bagaimana Kepercayaan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Resto Hodai *All You Can Eat* ?
4. Bagaimana Emosional berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Resto Hodai *All You Can Eat* ?

1.3 Tujuan Penelitian dan Manfaat penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Customer Experience*, Kepercayaan dan Emosional secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan Resto Hodai *All You Can Eat*.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Customer Experience* terhadap Kepuasan Pelanggan Resto Hodai *All You Can Eat*.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan Resto Hodai *All You Can Eat*.

4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Emosional terhadap Kepuasan Pelanggan Resto Hodai *All You Can Eat*.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dengan penelitian ini antara lain sebagai berikut :

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana bagi peneliti untuk menambah pengetahuan mengenai konsep teori pemasaran, khususnya mengenai *Customer Experience*, Kepercayaan, dan Emosional terhadap kepuasan pelanggan.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam penelitian selanjutnya dan memberikan kontribusi dalam pengembangan teori yang berkaitan dengan pengaruh *customer experience*, kepercayaan dan emosional terhadap kepuasan pelanggan.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis apakah variabel *Customer Experience*, Kepercayaan dan Emosional berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Resto Hodai *All You Can Eat*. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai *Customer Experience*, Kepercayaan dan Emosional terhadap Kepuasan Pelanggan Resto Hodai *All You Can Eat* sebagai berikut :

1. Secara simultan variabel *Customer Experience*, Kepercayaan dan Emosional berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Resto Hodai *All You Can Eat*.
2. Secara parsial variabel *Customer Experience* berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Resto Hodai *All You Can Eat*.
3. Secara parsial variabel Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Resto Hodai *All You Can Eat*.
4. Secara parsial variabel Emosional berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Resto Hodai *All You Can Eat*.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini telah mengupayakan dan melaksanakan penelitian sesuai panduan penelitian dan penulisan skripsi, namun masih memiliki keterbatasan dalam pengerjaannya dikarenakan pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarluaskan secara online dan membutuhkan waktu cukup lama agar

kuesioner dapat tersebar dengan baik dan memenuhi jumlah responden yang sesuai dengan kriteria yang diinginkan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, maka saran yang dapat diberikan agar mendapatkan hasil yang baik adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan total rata – rata jawaban responden, variabel *customer experience* dengan item pertanyaan “Saat pelanggan membutuhkan bantuan, karyawan Resto Hodai *All You Can Eat* dengan sigap tanggap membantu” memiliki nilai dibawah rata-rata. Sehingga Resto Hodai diharapkan untuk untuk memperbaiki kualitas pelayanan agar lebih sigap dan tanggap dalam melayani pelanggan sehingga pengalaman yang dirasakan pelanggan bernilai positif.
2. Berdasarkan total rata – rata jawaban responden, variabel kepercayaan dengan item pertanyaan “Resto Hodai merupakan tempat yang terpercaya untuk makan dengan system *All You Can Eat*” memiliki nilai dibawah rata-rata. Sehingga Resto Hodai diharapkan untuk mampu meningkatkan kepercayaan dan membuat pelanggan tertarik untuk datang apabila ingin makan dengan system *All You Can Eat*.
3. Berdasarkan total rata – rata jawaban responden, variabel emosional dengan item pertanyaan “Anda merasa bangga setelah berkunjung dari Resto Hodai *All You Can Eat*” memiliki nilai dibawah rata-rata. Sehingga Resto Hodai diharapkan untuk meningkatkan rasa emosional pelanggan agar merasa bangga setelah berkunjung dari Resto Hodai.

4. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk mencari dan menambah variabel lain yang mungkin dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan serta mencari objek penelitian lain yang memungkinkan diperolehnya kesimpulan yang berbeda apabila dilakukan pada objek lain.



DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S., Supardi, & Suhardjono. (2021). *Penelitian Tindakan Kelas: Edisi Revisi*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Asmidar, A. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan Dan Faktor Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen Hypermart Palembang Indah Mall*. STIE Multi Data Palembang.
- Azhari, M. I., Fanani, D., & Mawardi, M. K. (2015). Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Kfc Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 28.
- bi.go.id. (2021, November 5). *Ekonomi Indonesia Triwulan III 2021 Tumbuh 3,51%*. https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/news-release/Pages/sp_2329121.aspx
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS*. Guepedia.
- Dewi, I. T., & Hasibuan, M. I. (2016). Pengaruh Pengalaman Pelanggan (Customer Experience) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Kuliner Jawa Rantauprapat. *ECOBISMA (Jurnal Ekonomi Dan Manajemen)*, 3(1).
- Dzaky Islam, P., Rachma, N., & Slamet, A. R. (2021). Pengaruh Harga, Kepercayaan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen E-Commerce Melalui Bukalapak (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Islam Malang Angkatan 2016). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 10(1).
- Dzikra, A. P. (2019). *Pengaruh Kompensaso dan Job Insecurity Terhadap Kepuasan*

- Kerja Pada Karyawan Kontrak di PT Kimia Farma Apotek. Fakultas Ekonomi.*
- ekonomi.bisnis.com. (2021, November 19). *BI Perkiraan Pertumbuhan Ekonomi Dunia 2021 Sebesar 5,7 Persen*. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20211119/9/1468037/bi-perkiraan-pertumbuhan-ekonomi-dunia-2021-sebesar-57-persen>
- Fadhli, K., & Pratiwi, N. D. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Emosional terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi ZIO Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2).
- Fiona, F. (2021). *Pengaruh Customer Experience terhadap Kepuasan Pelanggan Drive in Senja*. Universitas Multimedia Nusantara.
- Firdaus. (2021). *Metodologi penelitian Kuantitatif; Dilengkapi Analisis Regresi IBM SPSS Statistics Version 26.0*. Riau : CV. Dotplus.
- Furi, R., Hidayati, N., & Asiyah, S. (2020). Pengaruh Keamanan, Kemudahan, Kepercayaan dan Pengalaman Berbelanja terhadap Minat Beli Online pada Situs Jual Beli Shopee. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*.
- Gunawan, C. (2020). *Mahir Menguasai SPSS Panduan Praktis Mengolah Data Penelitian*. Yogyakarta : Deepublish.
- Handayani, R. D. (2021). *Pengaruh Kemudahan, Emosional, Pelayanan, Dan Keamanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Belanja Online (Studikusus Pada Online MoodCoop Store Di Tulungagung)*. IAIN Tulungagung.
- Ismanto, H., & Pebruary, S. (2021). *Aplikasi SPSS Dan Eviews Dalam Analisis Data*

Penelitian. Deepublish.

Isra, J. M., & Trenggana, A. F. M. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Uber Car (studi Pada Konsumen Uber Car Di Kota Bandung). *EProceedings of Management*, 4(3).

Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta : Pandiva Buku.

Kusuma, R. W., & Suwitho, S. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Fasilitas dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 4(12).

Mahendra, K. P., & Indriyani, R. (2019). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Cv Mitra Perkasa Utomo. *Agora*, 7(1).

Nasution, S. M. A., & Nasution, A. E. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional, Biaya Dan Kemudahan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Aplikasi Jasa Gojek Di Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 2(1), 142–155.

Peppers, D., & Rogers, M. (2017). *Managing Customer Experience and Relationships*. In *Managing Customer Relationships*. New Jersey : Wiley.

Prakoso, A. A. (2017). *Analisis pengaruh kepercayaan, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya pada loyalitas*. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.

- Ritonga, H. M., Pane, D. N., & Rahmah, C. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Honda Idk 2 Medan. *Jurnal Manajemen Tools*, 12(02).
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*. Deepublish.
- Salim, K. F., Catherine, & Andreani, F. (2015). Pengaruh Customer Experience Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Di TX Travel Klampis. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 3(1).
- Sari, R., Nurmandiyansyah, M. T., & Gunawan, A. (2020). *Pengaruh kualitas pelayanan dan emosional terhadap kepuasan konsumen pada warunk kopi platt monkull Kajen*. IAIN Pekalongan.
- 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*, 3(2), 16–33.
- Siagian, D., & Sugiarto. (2000). *Metode statistika dan bisnis ekonomi*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Situmeang, P. A., Nainggolan, B. M. ., & Kristiadi, A. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Restoran Sushimas. *Jurnal EDUTURISMA*, 5(1), 32–55.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. CV.Alfabeta.
- Syahrum, & Salim. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung : Citapustaka Media.
- Tamadesha, A., & Istiharini. (2018). Pengaruh Customer Experience dan Brand Image Terhadap Customer Loyalty Starbucks Bandung. *Journal of Accounting and Business Studies*, 3(1), 18.
- Ulya, L., Asiyah, S., & Slamet, A. R. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Nasabah PT. Bank BPR UMKM JATIM Cabang. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 11.
- Usvela, E., Qomariah, N., & Wibowo, Y. G. (2019). Pengaruh Brand Image, Kepercayaan, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Herbalife. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 5(2).
- Valiani, V. (2018). *Analisis Pengaruh Facilities, Customer Value, Brand Equity Dan Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction Pada PT Jasco Logistics Semarang*. Universitas Maritim Amni Semarang.
- Yolandari, N. L., & Kusumadewi, N. M. W. (2018). Pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Kepercayaan terhadap niat beli ulang secara online melalui kepuasan pelanggan (Studi Pada Situs Online Berrybenka.com). *E-Jurnal Manajemen*, 7(10), 5343–5378.