

Peran Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Pengalaman Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan

Reza Eka Fadhilah¹, Bonifasius MH Nainggolan²
Universitas Asa Indonesia, Indonesia
ekareza691@gmail.com^{1*}, bonifasius@asaindo.ac.id²

Submitted: 21st Jan 2024 | **Edited:** 10th May 2024 | **Issued:** 01st June 2024

Cited on: Fadhilah, R. E., & Nainggolan, B. MH. (2024). Peran Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Pengalaman Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan. *INOVASI: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 11(1), 150-163.

Abstract

The goal of this study was to find out how customer experience, trust, and service quality affect customer satisfaction. Using a survey approach, the study was carried out by giving questionnaires to 105 patrons of the Rimbun Café 32 Restaurant in Jakarta. The sampling method is purposive sampling technique, where respondents who qualify as samples are guests who have made purchases at least twice. After undergoing validity and reliability tests, to examine the data, multiple linear regression analysis was employed. Research findings show that service quality has little effect on customer satisfaction. Customer satisfaction is significantly impacted by customer trust and experience. Thus, the more customer trust and experience, the more customer satisfaction increases. Sustaining long-term consumer connections requires trust. A good and memorable experience is expected to increase sales in the future.

Keywords: Service Quality; Trust; Customer Experience; Customer Satisfaction; Restaurant

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengalaman pelanggan, kepercayaan, dan kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dengan menggunakan pendekatan survei, penelitian dilakukan dengan memberikan kuesioner kepada 105 pengunjung Restoran Rimbun Café 32 di Jakarta. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik purposive sampling, dimana responden yang memenuhi syarat sebagai sampel adalah tamu yang telah melakukan pembelian minimal dua kali. Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas, untuk menguji data digunakan analisis regresi linier berganda. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang kecil terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan secara signifikan dipengaruhi oleh kepercayaan dan pengalaman pelanggan. Dengan demikian, semakin banyak kepercayaan dan pengalaman pelanggan, maka semakin meningkat pula kepuasan pelanggan. Mempertahankan hubungan konsumen jangka panjang membutuhkan kepercayaan. Pengalaman yang baik dan berkesan diharapkan dapat meningkatkan penjualan di masa depan.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan; Memercayai; Pengalaman pelanggan; Kepuasan pelanggan; Restoran

PENDAHULUAN

Pelayanan jasa yang berkembang pesat menjanjikan prospek bisnis yang cerah (Doembana et al., 2017), di mana salah satunya adalah bisnis restoran, yang bergerak di bidang makanan dan minuman. Untuk meningkatkan daya saingnya, setiap bisnis restoran berusaha untuk memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen yang menikmati hidangan dan minuman di restoran. Sebagai salah satu restoran yang menyajikan makanan dan minuman kepada pengunjungnya, Rimbun Café 32 memberikan pengalaman menyenangkan kepada pelanggan dengan harapan mereka akan kembali ke restoran tersebut.

Sebagai pengelola jasa restoran, kepuasan konsumen pengguna jasa Restoran Rimbun Café 32 adalah salah satu tujuan yang selalu ingin dicapai perusahaan. Kepuasan pelanggan merupakan cerminan atas kinerja produk atau jasa dari persepsi pelanggan untuk memenuhi harapan pelanggan (Irawan, 2002). Kepuasan pelanggan adalah tanggapan yang terbentuk secara dinamis terhadap serangkaian interaksi layanan tunggal dalam periode waktu yang berkelanjutan (Soerjanto & MH Nainggolan, 2022). Tingkat kepuasan konsumen yang tinggi menjadi salah satu keberhasilan kinerja yang baik dari Restoran Rimbun Café 32 sebagai pengelola restoran. Pengukuran kepuasan konsumen akan pelayanan jasa yang diberikan dilakukan secara teratur untuk meminimalisasi keluhan-keluhan dari pelanggan dalam skala yang lebih luas.

Kepuasan pelanggan pada sebuah usaha jasa salah satunya ditentukan oleh Kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan adalah inti dari bisnis jasa, sehingga industri ini sangat bergantung pada tingkat kualitas pelayanannya (Hapsara et al., 2023). Meskipun demikian, kualitas pelayanan seringkali menjadi masalah dalam industri jasa (Soerjanto & MH Nainggolan, 2022), karena ketika tidak dijalankan dengan optimal, hal tersebut dapat berdampak negatif bagi perusahaan. Para peneliti dalam industri jasa banyak tertarik meneliti dampak kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, dengan hasil kualitas pelayanan berdampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Arifin, 2011; Darmawan et al., 2020; Yuwono & Yuwana, 2017). Namun hasil berbeda ditunjukkan oleh Syahwi & Pantawis (2021) dan Sudaryana (2020) yang menunjukkan kualitas pelayanan tidak signifikan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan.

Kepercayaan juga terkait langsung dengan konsumen, dan memiliki dampak terhadap masa depan suatu perusahaan. Kepercayaan timbul dari konsumen apabila mereka merasakan layanan yang positif yang dilakukan oleh penyedia layanan secara konsisten dan berkelanjutan. Terbentuknya kepercayaan terjadi ketika ada keyakinan salah satu pihak akan terjadinya mitra pertukaran yang andal dan berintegritas (Lamb et al., 2014). Studi tentang peran kepercayaan telah menarik perhatian penelitian bidang pemasaran, dengan hasil yang bervariasi. Beberapa penelitian menunjukkan kepercayaan signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan (Salim & Catherine, 2013; Winahyuningsih, 2010). Namun studi yang dilakukan oleh Sari et al. (2023) ketika meneliti industri perbankan menunjukkan bahwa kepercayaan tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Pengalaman pelanggan sebagai pengguna jasa atau produk jasa berperan penting menentukan kepuasannya. Pengalaman Pelanggan yang baik ketika menerima pelayanan dari penyedia jasa layanan akan meningkatkan

kepuasannya, demikian juga sebaliknya. Pengalaman pelanggan merujuk pada semua interaksi yang dialami individu terkait produk atau perusahaan sepanjang waktu (Peppers & Rogers, 2017). Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa Pengalaman Pelanggan berperan positif meningkatkan kepuasan pelanggan (Rahmat Kurniawan & Nainggolan, 2023; Samosir & Marpaung, 2022). Namun, Indriati & Fitriana (2022) dan Lubis et al. (2023) menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan efeknya mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Banyak peneliti yang membahas peran kualitas pelayanan, kepercayaan dan pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial, atau dikombinasikan dengan variabel lain. Namun, studi yang menggabungkan ketiga variabel tersebut secara bersamaan, jumlahnya relatif terbatas. Tujuan dari studi ini adalah untuk meningkatkan pemahaman terkait dengan peran kualitas pelayanan, kepercayaan dan pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada Restoran Rimbun Café 32 di Tebet, Jakarta.

LANDASAN TEORI

Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan

Pelayanan merupakan salah satu unsur yang dipersiapkan dan dikelola secara efektif guna menciptakan pengalaman yang diharapkan oleh para pelanggan (Wirtz & Lovelock, 2018). Kualitas menggambarkan sejauh mana suatu produk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan (Wijaya, 2018). Untuk menerapkan strategi manajemen kualitas yang efisien, pemahaman yang rinci tentang aspek dan aktivitas penyediaan layanan, terutama melalui umpan balik pelanggan, sangat penting (Priambodo & Nainggolan, 2024). Kualitas suatu produk atau layanan selalu menjadi perhatian para konsumen, karena apa yang mereka bayar harus sebanding dengan kualitas yang mereka terima (Nurwati et al., 2022). Tingkatan kinerja yang superior yang dengan konsisten memenuhi bahkan melampaui harapan pelanggan merupakan kualitas layanan utama (Wirtz & Lovelock, 2018).

Tingkatan kinerja superior menjadi salah satu tujuan penyedia layanan produk atau jasa. Tujuan dari pemberian layanan berkualitas adalah mengharuskan terciptanya kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan terdiri dari lima komponen utama: keandalan (kapasitas untuk memberikan layanan konsisten, akurat, dan terpercaya), cepat tanggap (penyediaan layanan produk atau jasa yang sigap), jaminan (kompetensi, kesopanan, dan kemampuan staf untuk membangun kepercayaan), empati (perhatian dan kepedulian individu), serta berwujud (aspek fisik yang menjadi bukti layanan) (Lamb et al., 2018; Parasuraman et al., 1988). Pengukuran kualitas pelayanan merupakan satu hal yang wajib dilakukan, karena bermanfaat mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan (Hapsara et al., 2023).

Setelah menerima pelayanan dari penyedia layanan, mengevaluasi kinerja layanan yang diterima pelanggan dan membandingkan dengan harapan sebelumnya mencerminkan tingkat kepuasan pelanggan (Wirtz & Lovelock, 2018). Persepsi yang melebihi harapan merupakan indikator kepuasan, sehingga mampu membangun perasaan positif pelanggan terhadap layanan (Nainggolan et al., 2022). Pelanggan yang merasa puas biasanya cenderung melakukan pembelian berulang, yang pada gilirannya meningkatkan tingkat loyalitas terhadap merek atau produk tersebut (Arevin et al., 2024). Penelitian sebelumnya

menunjukkan ketika kualitas pelayanan meningkat, maka kepuasan pelanggan juga meningkat (Damayanti & Nainggolan, 2024; Fakhruddin, 2021; Montung et al., 2015; Novia et al., 2019). Namun, Ralahallo (2022) dan Sudaryana (2020) menunjukkan kualitas pelayanan tidak berperan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan

Kepercayaan berkembang dari interaksi pengalaman di antara pihak yang terlibat, yang selanjutnya dianalisis dan diinterpretasikan untuk memahami alasan atau tujuan dari setiap pihak tersebut (Buttle & Maklan, 2015). Kesiapan pelanggan dalam menerima perubahan dapat terkait erat dengan tingkat kepercayaan mereka terhadap niat baik perusahaan (Wirtz & Lovelock, 2018). Kepercayaan yang terbangun seiring waktu bergantung pada kesanggupan perusahaan untuk memenuhi janjinya dan tidak mengeksploitasi pelanggan, menciptakan rasa aman bagi pelanggan dan mendapatkan komitmen dari mereka bagi perusahaan (Bowie & Buttle, 2004). Kepercayaan terfokus berarti rasa percaya diri dan keamanan yang umum diarahkan pada hal tertentu (Buttle & Maklan, 2015). Kepercayaan, nilai-nilai, dan kebiasaan dapat timbul ketika individu terlibat dalam interaksi, menjalin hubungan, dan saling memengaruhi dalam perilaku mereka (Shinta, 2011). Menurut Buttle & Maklan (2015) kepercayaan terdiri dari tiga bentuk: 1) Kebajikan, yaitu suatu tindakan dilakukan demi keuntungan pihak lain; 2) Kejujuran, yakni pernyataan dari satu pihak dapat dipercaya atau memiliki kredibilitas; dan 3) Kompetensi, yaitu satu pihak memiliki kompetensi menyelesaikan tugas sesuai kebutuhan.

Kepuasan pelanggan adalah hasil dari persepsi mereka terhadap barang atau jasa yang mereka beli (Said, 2022). Perusahaan harus berusaha untuk membangun dan memelihara kepercayaan pelanggan dengan memberikan layanan yang konsisten, berkomunikasi dengan jelas, dan menghormati komitmen mereka, karena hal ini akan berkontribusi secara positif terhadap tingkat kepuasan pelanggan serta kesuksesan jangka panjang perusahaan. Pelanggan yang mengalami ketidaksesuaian dalam standar pelayanan tidak akan mampu memberikan kepercayaan kepada perusahaan yang tidak memiliki kompetensi yang memadai (Bowie & Buttle, 2004). Kepercayaan secara positif signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan (Arifin, 2011; Hendayana & Sari, 2021; Krisnanto & Yulianthini, 2021; Safira et al., 2023), yang berarti kepercayaan yang meningkat sebagai sinyal meningkatnya kepuasan pelanggan.

Pengalaman Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan

Persepsi internal dan subjektif dengan perusahaan yang muncul sebagai reaksi terhadap interaksi, baik langsung ataupun tidak langsung disebut dengan pengalaman pelanggan (Meyer & Schwager, 2007). Pengalaman pelanggan merupakan hasil respons kognitif dan afektif yang timbul dari interaksi atau paparan pelanggan terhadap berbagai elemen seperti orang-orang, proses, teknologi, produk, layanan, dan output perusahaan (Buttle & Maklan, 2015). Pengalaman pelanggan merupakan penilaian kognitif, yang membedakannya dari faktor-faktor seperti harga, kualitas produk, dan layanan, serta terkait dengan penciptaan nilai pelanggan, seperti aspek pribadi dan kenangan yang terbentuk dari interaksi tersebut (Walden, 2017). Pelanggan juga dapat secara aktif menilai produk, memberikan ulasan, menambahkan produk ke daftar keinginan, merekomendasikan produk, dan menyimpan produk untuk pembelian di masa

depan, sehingga menciptakan pengalaman yang lebih personal (Lamb et al., 2018). Pengalaman pelanggan menunjukkan kemampuan pelanggan dapat mengevaluasi layanan berdasarkan bukti yang diberikan oleh alur operasional layanan atau langkah-langkah pengiriman aktual yang mereka temui (Wilson et al., 2018). Dalam konteks industri restoran, pengalaman pelanggan dapat diketahui ketika konsumen masuk ke ke restoran, menikmati makanan dan minuman, menikmati suasana dan fasilitas yang ada pada restoran.

Yoon & Lee (2017) membagi pengalaman pelanggan atas empat elemen: 1) Pengalaman sensorik secara signifikan dipengaruhi oleh lima indera utama manusia, yaitu penglihatan, pendengaran, penciuman, perasaan, dan pengecap. 2) Pengalaman emosional (afektif) adalah pengalaman yang memengaruhi faktor-faktor emosional, seperti: Latar belakang musik, sanitasi yang terjaga, dan komunikasi langsung dengan staf, di mana emosi yang muncul dari interaksi antarpribadi dengan karyawan, terutama, melibatkan intensitas perasaan manusiawi yang besar, kesenangan, kepuasan, dan kesegaran, termasuk afeksi positif terhadap merek atau patau ada rasa nikmat dan nyaman dari pelanggan.; 3) Pengalaman kognitif adalah rangsangan intelektual yang menghasilkan pemikiran kreatif dan meningkatkan kemampuan pemecahan masalah, dengan metrik yang meliputi minat merek, persepsi positif pasca-pengalaman, dan peningkatan pengetahuan setelah interaksi.; 4) Pengalaman aktif mempengaruhi fungsi tubuh, gaya hidup, dan keterlibatan konsumen melalui dua aspek utama: keinginan untuk berulang dan keterlibatan dalam aktivitas

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi terhadap produk atau jasa mengacu pada sejauh mana telah memenuhi dan melebihi harapan dan kebutuhan mereka (Lamb et al., 2018). Kepuasan pelanggan ditentukan oleh evaluasi kinerja produk yang sesuai dengan harapan pembeli; jika produk tersebut mencapai atau melampaui ekspektasi maka pelanggan akan puas (Putri, 2014). Penelitian sebelumnya mengatakan pengalaman pelanggan yang semakin baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan (Barahama et al., 2022; Desmi & Marlien, 2022; Salim & Catherine, 2013).

Kepuasan Pelanggan

Tanggapan pada seberapa baik pengalamannya terpenuhi, baik secara keseluruhan maupun sebagian menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan (Buttle & Maklan, 2015). Adanya kepuasan pelanggan membawa beberapa keuntungan, salah satunya adalah menjaga hubungan yang berkelanjutan antara perusahaan dan para pelanggannya (Wijaya, 2018). Penyedia jasa secara berkala mengukur kepuasan pelanggan sebagai bagian dari kegiatan mereka (Nainggolan et al., 2022). Pelanggan melakukan penilaian terhadap setiap atribut secara terpisah untuk mengevaluasi kepuasan keseluruhan, di mana kepuasan yang memadai akan menciptakan kepuasan jika kinerja yang dirasakan berada di atas ambang batas toleransi (Wirtz & Lovelock, 2018).

Gustafsson et al. (2005) mengajukan ukuran kepuasan pelanggan, yaitu: 1) Kepuasan keseluruhan; 2) Harapan diskonfirmasi; 3) Kinerja dibandingkan dengan penyedia layanan pelanggan yang ideal. Konsumen mempergunakan atribut yang sama dalam proses pengambilan keputusan dan dalam evaluasi kepuasan, di mana penilaian kepuasan untuk setiap atribut dikumpulkan untuk mengevaluasi kepuasan pelanggan secara keseluruhan (Wirtz & Lovelock, 2018). Kepuasan merupakan penilaian yang timbul dari serangkaian interaksi produk

oleh konsumen (Wirtz & Lovelock, 2018). Tingkat kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi tentang sejauh mana produk memenuhi nilai yang diharapkan oleh pembeli (Shinta, 2011). Kepuasan pelanggan ditentukan oleh sejauh mana kinerja produk sesuai dengan ekspektasi pembeli, di mana kepuasan tercapai jika kinerja melebihi harapan (Putri, 2014). Penelitian sebelumnya mengatakan secara parsial kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan (Lubis et al., 2023), kepercayaan mempengaruhi kepuasan pelanggan (Krisnanto & Yulianthini, 2021), dan pengalaman pelanggan mempengaruhi kepuasan pelanggan (Rahmat Kurniawan & Nainggolan, 2023).

METODE PENELITIAN

Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Data penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh secara langsung dari para responden. Penelitian dilaksanakan di Restoran Rimbun Cafe 32, Tebet Jakarta Selatan. Populasi mencakup semua elemen yang digunakan sebagai dasar generalisasi, termasuk manusia, obyek, dan fenomena alam lainnya (Sugiyono, 2019). Populasi penelitian ini mencakup konsumen yang menikmati makanan dan minuman di Restoran Rimbun Café 32. Penarikan sampel menggunakan teknik sampel bertujuan (purposive) (Sekaran, 2011), di mana responden yang menjadi sampel adalah minimal telah menikmati makanan ataupun minuman di restoran tersebut dan bersedia mengisi kuesioner.

Kuesioner penelitian disusun mengacu pada variabel yang diteliti. Pengambilan data dengan skala likert. Variable bebas yang diteliti ada tiga, yaitu: Kualitas pelayanan merujuk pada Parasuraman et al. (1988) dan Lamb et al. (2018), yaitu: keandalan, cepat tanggap, jaminan, empati, dan berwujud. Kepercayaan merujuk pada Buttle & Maklan (2015), yaitu: Kebajikan; Kejujuran; dan Kompetensi. Pengalaman pelanggan merujuk pada Yoon & Lee (2017), yaitu: Pengalaman sensorik, emosional (afektif), kognitif dan aktif. Variabel tidak bebas adalah kepuasan pelanggan, merujuk pada Gustafsson et al. (2005), yaitu: Kepuasan keseluruhan, harapan diskonfirmasi, dan perbandingan kinerja dengan penyedia layanan yang ideal.

Metode analisis dengan regresi linier berganda, dan menggunakan software SPSS versi 26 sebagai alat bantu. Kuesioner diuji cobakan pada 30 pelanggan dengan kriteria yang sama. Uji validitas uji korelasi product moment (cut-off 0.361). Uji reliabilitas dengan uji Alpha Cronbach (cut-off 0.7). Jumlah sampel penelitian ada 105 responden. Pengujian normalitas data dengan uji *Kolmogorov-Smirnov*, multikolinieritas dengan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10, atau *tolerance*>0.1. Heteroskedastisitas menggunakan metode grafik. Linieritas diuji dengan metode *deviation from linearity*. Uji simultan dengan uji F, uji parsial menggunakan uji t.

HASIL PENELITIAN

Profil Responden

Hasil sebaran kuesioner diperoleh informasi bahwa pelanggan wanita (71.43%) lebih banyak dari pria (28.57%). Berdasarkan kelompok umur, Pelanggan yang menjadi responden didominasi kelompok usia di bawah 20 tahun (60.95%), diikuti kelompok di atas 40 tahun (20%), kelompok usia 20-30

tahun (11.43%) dan kelompok usia terkecil adalah 31-40 tahun (7.62%). Dari kelompok pekerjaan, responden umumnya adalah mahasiswa/pelajar (54.29%), berikutnya adalah responden dengan pekerjaan sebagai karyawan, baik swasta maupun ASN (30.48%), dan pekerjaan lainnya ada 15.24%. Dari jumlah kunjungan, umumnya responden telah melakukan kunjungan di atas 5 kali (59.05%), diikuti oleh responden dengan jumlah kunjungan 3-5 kali (22.86%), dan jumlah kunjungan 2 kali (18.10%).

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas dan reliabilitas kuesioner yang menjadi instrumen penelitian. Uji coba dilakukan terhadap 30 orang pelanggan yang melakukan pembelian minimal 2 kali, maka untuk variabel kualitas pelayanan, dari lima pernyataan yang dibuat untuk lima indikator, ditemukan nilai koefisien korelasi setiap pernyataan terhadap total item keseluruhan pada variabel kualitas perlawanan semuanya di atas 0.361. Hasil yang sama juga terjadi pada variabel kepercayaan, di mana dari tiga pernyataan, semuanya bernilai lebih dari 0.361. Pada variabel pengalaman pelanggan, nilai koefisien korelasi setiap pernyataan lebih dari 0.361. Pada variabel kepuasan pelanggan, dari tiga pernyataan, nilai koefisien korelasi semuanya lebih dari 0.361. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap pernyataan pada setiap variabel adalah valid. Dari lima variabel yang diuji reliabilitasnya, nilai koefisien korelasi Cronbach Alpha semuanya di atas 0.7, sehingga seluruh variabel telah reliabel.

Uji Kenormalan Data

Normalitas data diuji dengan Uji Kolmogorov-Smirnov. Pada tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$, hasil uji memberikan nilai signifikansi $0,200 > 0,050$. Ini menunjukkan data berdistribusi normal. Oleh karena itu, asumsi normalitas data telah terpenuhi.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil olah data menunjukkan sebaran antara nilai prediksi regresi yang distandardisasi dan sisaan. Plot sebaran menunjukkan pola yang tidak teratur, di mana titik-titik pada sebaran menyebar acak, dan polanya acak. Pola sebaran tersebut menunjukkan tidak adanya gangguan heteroskedastisitas.

Uji Multikolinieritas

Tabel 1. Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan	0.252	3.969	Non Multikolinieritas
Kepercayaan	0.234	4.278	Non Multikolinieritas
Pengalaman pelanggan	0.210	4.770	Non Multikolinieritas

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2024

Mengacu pada nilai VIF, menunjukkan nilai VIF kualitas pelayanan, kepercayaan dan pengalaman pelanggan seluruhnya di bawah 10. Hasil tersebut menunjukkan tidak terjadi gangguan multikolinieritas di penelitian ini.

Uji Linieritas

Tabel 2. Uji Linieritas

Variabel	Jumlah Kuadrat	Kuadrat Rata-rata	F	Sig.
Kualitas Pelayanan	6.671	0.741	0.559	0.827
Kepercayaan	3.663	0.733	0.666	0.650
Pengalaman pelanggan	6.546	0.727	0.920	0.512

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2024

Tabel di atas Menunjukkan nilai signifikansi pada *deviation from linearity* kualitas pelayanan, kepercayaan dan pengalaman pelanggan > 0.05 . Dengan demikian dibuktikan tidak terdapat penyimpangan terhadap linieritas pada antar variabel bebas yang diteliti, sehingga asumsi linieritas terpenuhi.

Regresi Linier Berganda

Tabel 3. Model Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	1.011	0.626	
Kualitas Pelayanan	0.029	0.057	0.049
Kepercayaan	0.225	0.098	0.231
Pengalaman pelanggan	0.371	0.063	0.623

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2024

Tabel 3 menunjukkan model regresi linier berganda, dengan bentuk persamaan Kepuasan Pelanggan = $1.011 + 0.029$ Kualitas Pelayanan + 0.229 Kepercayaan + 0.221 Pengalaman pelanggan + ε . Hasil ini memberikan arti, bahwa jika seluruh variabel bebas nilainya 0, kepuasan pelanggan adalah 1.011. Ketika kualitas pelayanan meningkat satu satuan, ada peningkatan kepuasan pelanggan 0.029 kali. Kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0.225 kali ketika kepercayaan meningkat sebesar satu satuan. Peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 0.371 kali ketika pengalaman meningkat satu satuan.

Uji Simultan

Tabel 4. Tabel Analisis of Variance

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	R^2
Regression	240.290	3	80.097	107.337	.000 ^b	$R^2 = 76.1\%$
Residual	75.367	101	.746			
Total	315.657	104				

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2024

Tabel 4 menunjukkan nilai signifikansi hasil uji $F < 0.05$, dengan demikian model yang dihasilkan layak. Berarti, kualitas pelayanan, kepercayaan dan pengalaman pelanggan secara serentak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini mencerminkan bahwa model yang ditemukan layak. Koefisien korelasi 76.10% menunjukkan kemampuan ketiga variabel menjelaskan keragaman kepuasan pelanggan 76.10%, sisanya sebesar 23.9% dipengaruhi faktor lain, seperti: citra merek, promosi, persepsi harga dan lainnya yang tidak didiskusikan pada penelitian ini.

Uji Parsial

Tabel 5. Hasil uji t dan koefisien determinasi

Model	t	Sig.	Kesimpulan	Koefisien Determinasi (%)
(Constant)	1.614	0.110		
Kualitas Pelayanan	0.510	0.611	Ditolak	$r_1^2 = 0.26$
Kepercayaan	2.298	0.024	Diterima	$r_2^2 = 4.97$
Pengalaman Pelanggan	5.870	0.000	Diterima	$r_3^2 = 25.44$

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2024

Tabel 5 menunjukkan kualitas pelayanan tidak signifikan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan (sig. 0.611>0.05), berarti hipotesis H1 ditolak. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (sig. 0.024<0.05), karena itu H2 diterima. Pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (sig. 0.000<0.05), sehingga hipotesis H3 diterima. Kualitas pelayanan secara parsial mampu menjelaskan keragaman kepuasan pelanggan adalah 0.26%, kepercayaan 4.97% dan pengalaman pelanggan 25.44%.

Diskusi

Penelitian ini menguji peran kualitas pelayanan, kepercayaan dan pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada Restoran Rimbun Café 32 Jakarta. Setelah melakukan proses analisis data, ditemukan, pertama, Tidak signifikannya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Berarti, peningkatan kualitas pelayanan tidak signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan. Temuan ini sejalan dengan Suryadana (2020), Ralahallo (2022) dan Syahwi & Pantawis (2021), menunjukkan kualitas pelayanan tidak signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini terjadi karena dampak variabel lain lebih besar terhadap kepuasan pelanggan, seperti: kualitas citra merek, persepsi harga, pengalaman pelanggan selama menikmati makanan dan minuman, dan berbagai faktor lainnya. Hasil penelitian ini juga menegaskan bahwa kualitas layanan tidak menjadi bahan pertimbangan bagi pelanggan ketika menikmati makanan dan minuman di Restoran Rimbun Café Jakarta. Terjadinya hal ini dikarenakan kurang rapih dan menariknya penampilan dari karyawan Restoran Rimbun Café 32, kurangnya penguasaan karyawan terkait pengetahuan produk makanan dan minuman yang mereka jual sehingga tidak memberikan dampak yang nyata terhadap kepuasan pelanggan. Jika ditinjau dari sisi lain, pelanggan mungkin memiliki persepsi yang tidak akurat tentang kualitas pelayanan, baik karena informasi yang kurang atau pengalaman yang terbatas. Kualitas layanan merupakan hasil dari kesesuaian antara harapan yang terbentuk sebelumnya dan persepsi yang terjadi selama interaksi antara manajemen perusahaan, karyawan, dan pelanggan yang dilayani (Reid & Bojanic, 2006). Jika harapan pelanggan sangat tinggi atau tidak realistis, bahkan pelayanan yang berkualitas tinggi pun mungkin tidak cukup untuk memenuhi harapan tersebut, sehingga berimplikasi pada tidak dirasakannya dampak kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Kedua, kepercayaan positif dan signifikan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, semakin meningkat kepercayaan pelanggan terhadap Restoran Café Rimbun, maka kepuasan pelanggan semakin meningkat. Penemuan ini sejalan dengan temuan (Arifin, 2011; Guspul, 2014; Komala & Selvi, 2021; Pranogyo et al., 2023; Safira et al., 2023). Pengaruh yang signifikan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan mencerminkan pentingnya peran kepercayaan dalam menentukan kepuasan pelanggan. Kepercayaan terbentuk saat salah satu pihak yakin akan keandalan dan integritas mitra pertukaran (Lamb et al., 2017). Keandalan dan integritas yang dimiliki akan mendorong komunikasi yang dipercaya dengan pihak lain yang membutuhkan. Penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan didasari dari adanya kepercayaan yang tinggi dari pelanggannya. Hal ini dimungkinkan terjadi karena karakteristik pelanggan yang menikmati makanan dan minuman di Restoran Café Rimbun

didominasi oleh pelanggan yang telah melakukan pembelian lebih dua kali kali (81.91%). Pelanggan yang melakukan pembelian minimal dua kali menunjukkan tingginya kepercayaan pelanggan tersebut terhadap Restoran Café Rimbun 32. Membangun kepercayaan adalah prasyarat penting dalam menjaga hubungan yang sehat dan berkelanjutan dalam jangka panjang (Yulianti et al., 2019). Dalam konteks penelitian ini, hasil penelitian telah menunjukkan bahwa para pelanggan yang melakukan pembelian tingkat kunjungannya lebih dari 5 kali sangat dominan (59.05%), yang menunjukkan terjadinya hubungan jangka panjang antara pelanggan dengan restoran. Hal ini menunjukkan bahwa kebajikan, tingkat kejujuran dan kompetensi karyawan yang memberikan pelayanan kepada para tamu telah memberi kesan positif bagi para pelanggan sehingga memunculkan kepercayaan yang terjalin dalam bentuk adanya hubungan yang berkelanjutan dalam waktu jangka panjang sehingga para tamu kembali datang melakukan pembelian.

Ketiga, studi ini membuktikan pengalaman pelanggan pengaruhnya positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berarti, semakin baik pengalaman pelanggan selama menerima proses layanan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Temuan sebelumnya sejalan dengan hasil ini di mana pengalaman pelanggan berperan nyata dalam meningkatkan kepuasan pelanggan (Desmi & Marlien, 2022; Rahmat Kurniawan & Nainggolan, 2023; Sabrina et al., 2023). Studi ini menunjukkan bahwa berbagai pengalaman yang diperoleh pelanggan selama menerima proses layanan memberikan dampak yang signifikan terhadap kepuasannya, baik itu berupa pengalaman sensorik, afektif, kognitif, dan pengalaman aktifnya (Yoon & Lee, 2017). Pengalaman pelanggan dengan perusahaan adalah segala sesuatu yang dialami pelanggan selama mereka berhubungan dengan perusahaan tersebut (Wirtz & Lovelock, 2016). Kecepatan dalam memberikan pelayanan akan menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih memuaskan sehingga berpotensi menciptakan lebih banyak peluang penjualan di masa depan. Pengalaman baik yang dialami pelanggan selama proses menerima layanan sangatlah penting, karena berdampak pada keberlangsungan perusahaan dalam jangka panjang. Ketika pelanggan menerima layanan yang baik, banyak hal yang mempengaruhi perilakunya setelah menerima pelayanan, seperti: memberikan rekomendasi ke orang lain, baik secara konvensional maupun melalui sosial media. Sebaliknya, pengalaman buruk yang dialami pelanggan, akan berdampak negatif terhadap keberlangsungan perusahaan. Dalam konteks pengelolaan restoran, hal ini juga berlaku, menciptakan pengalaman yang berkesan kepada para pelanggan harus menjadi tujuan dari setiap karyawan maupun manajemen, agar tercipta kepuasan pelanggan dan hubungan baik dalam jangka panjang tetap terjaga.

Keempat, penelitian menunjukkan pengaruh simultan kualitas pelayanan, kepercayaan dan pengalaman pelanggan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Meskipun kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini tidak mengurangi pengaruh dua variabel lainnya, yaitu kepercayaan dan pengalaman pelanggan. Secara keseluruhan, ketiga variabel tersebut secara simultan membentuk suatu kekuatan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Dalam konteks Restoran Café Rimbun 32, pengalaman pelanggan merupakan faktor paling penting dalam menentukan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, menciptakan pengalaman yang berkesan

bagi para tamu menjadi prioritas utama yang harus diperhatikan oleh pengelola, baik karyawan maupun manajemen, untuk meningkatkan penjualan di masa mendatang. Kepercayaan berada pada posisi kedua, di mana membangun kepercayaan sangat penting bagi Restoran Café Rimbun untuk menjaga hubungan jangka panjang melalui tindakan yang didasarkan pada kejujuran, ketulusan, dan kompetensi. Kualitas pelayanan masih perlu ditingkatkan karena dampaknya tidak signifikan.

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian yang dijelaskan dalam analisis penelitian di Restoran Café Rimbun 32, diperoleh kesimpulan, yaitu bahwa kualitas pelayanan tidak berperan nyata meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan semakin tinggi kepercayaan pelanggan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang baik dan berkesan akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Restoran Café Rimbun 32, sebaiknya memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikannya. Hal ini menjadi pekerjaan rumah paling penting bagi manajemen, yaitu bagaimana meningkatkan kualitas pelayanan, karena peran kualitas pelayanan belum memberikan dampak berarti terhadap kepuasan pelanggan. Studi lanjutan disarankan dilakukan dengan memasukkan variabel lain seperti citra merek, promosi, kualitas produk dan faktor lain yang mungkin juga turut mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dalam jangka panjang, disarankan dilakukan kajian lanjutan tentang pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan dan pengalaman pelanggan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan

Daftar Pustaka

- Arevin, A. T., Hamida, H., & Nainggola, B. M. (2024). Social media marketing to increase customer satisfaction in hospitality industry. *International Journal of Data and Network Science*, 8(3), 1471–1480.
- Arifin, S. (2011). Pengaruh Kepercayaan, Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Jepara Indah. *Jurnal Dinamika Ekonomi Dan Bisnis*, 8, 67–78. <https://doi.org/10.34001/jdeb.v8i1.101>
- Barahama, T., Wijastuti, R. D., Rawi, R. D. P., & Lewenussa, R. (2022). Citra Perusahaan, Customer Experience Dan Fasilitas: Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Pelni Cabang Sorong. *Lensa Ilmiah: Jurnal Manajemen Dan Sumberdaya*, 1(2), 142–149.
- Bowie, D., & Buttle, F. (2004). Hospitality Marketing: An Introduction. In *Elsevier Butterworth-Heinemann Linacre House, Jordan Hill, Oxford*.
- Buttle, F., & Maklan, S. (2015). Customer Relationship Management: Concept and Technologies. In *Routledge 2 Park Square, Milton Park, Abingdon, Oxon OX14 4RN* (Third Edit).
- Damayanti, R. N., & Nainggolan, B. M. H. (2024). Meningkatkan Kepuasan Pelanggan melalui Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Persepsi Harga di. *JlIP (Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan)*, 7(April), 4224–4231.
- Darmawan, K. G., Yulianthini, N. N., & Mahardikha, A. . N. Y. M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Citra Toko Terhadap Kepuasan Konsumen. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 74.

- Desmi, R. N., & Marlien, R. . (2022). Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Nilai Pelanggan, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Albania Coffee Boja). *YUME: Journal of Management*, 5(1), 16 pages. <https://doi.org/10.37531/yum.v4i3.1751>
- Doembana, I., Rahmat, A., & Farhan, M. (2017). Manajemen Dan Strategi komunikasi Pemasaran. In *Zahir Publishing, Yogyakarta*.
- Fakhrudin, A. (2021). Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Mempengaruhi Kepuasan Konsumen di Bandar Udara Notohadi Negoro Jember. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 10(1), 97–107.
- Guspul, A. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Nasabah Kospin Jasa Cabang Wonosobo). *Jurnal PPKM UNSIQ I, Vol.1*(No.1), PP.40-54.
- Gustafsson, A., Johnson, M. D., & Roos, I. (2005). The Effects of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions, and Triggers on Customer Retention. *Journal of Marketing*, 69(4), 210–218.
- Hapsara, O., Febrian, W. D., Nuzleha, Sani, I., Lustono, Yuni, N., Abdurohim, Karmila, M., Utami, R., Ilmi, A. D., Yuliana, L., Sari, E. P., Lasminingrat, A., Simatupang, S., Imron, A., & Andri, S. (2023). Manajemen Pemasaran Jasa (Membangun Loyalitas Pelanggan). In *Eureka Media Aksara, ANGGOTA IKAPI JAWA TENGAH*.
- Hendayana, Y., & Sari, A. M. E. (2021). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna JNE Express Pondok Gede. *Mediastima*, 27(2), 153–169.
- Indriati, A., & Fitriana, N. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Nilai, Customer Experience terhadap Kepuasan Pelanggan Sate Klathak Pak Pong. *Jurnal Menata*, 1(1), 1–6.
- Irawan, H. (2002). 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan. In *PT. Elex Media Komputindo*. PT Elex Media Komputindo.
- Komala, R., & Selvi, E. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online. *Jurnal Manajemen*, 13(3), 483–491.
- Krisnanto, A., & Yulianthini, N. N. (2021). Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Gojek di Kota Singaraja. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 76.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2014). Marketing. In *South-Western 5191 Natorp Boulevard Mason, OH 45040 USA Cengage Learning products are represented in Canada by Nelson Education, Ltd* (Student Ed).
- Lamb, C. W., Joseph F. Hair, J., & Daniels, C. M. (2017). Principles of Marketing. In *Cengage Learning 20 Channel Center Street Boston, MA 02210 USA*. Cengage Learning.
- Lamb, C. W., Joseph F. Hair, J., & McDaniel, C. (2018). Principles of Marketing. In *Cengage Learning 20 Channel Center Street Boston, MA 02210 USA* (Tenth Edit). Cengage Learning.
- Lubis, M. F. I., Aslami, N., & Tambunan, K. (2023). Pengaruh Harga, Pelayanan Dan Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Cafe Pascho Pematangsiantar. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(2), 872–882. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i2.3074>
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard*

- Business Review*, 85(6), 137.
- Montung, P., Sepang, J., & Adare, D. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Restoran Kawan Baru. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(5), 678–689.
- Nainggolan, B. M. ., Soerjanto, Nurwati, E., & Triana, N. (2022). A Customer Value Approach to Increase Customer Satisfaction and Loyalty at Fast-Casual Dining Restaurant : The Mediating Role of Trust. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 11(1), 86–101.
- Novia, M. A., Semmaila, B., & Imaduddin. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. *Widya Manajemen*, 7(2), 21–39. <http://pasca-umi.ac.id/index.php/tata/article/view/174>
- Nurwati, E., Raharjo, P. G., & Yuliani, N. (2022). Electronic Word of Mouth, Perceived Price, and Brand Image Increasing Purchase Intention in RedDoorz Indonesia Through Perceived Service Quality as Intervening Variable. *ENDLESS: INTERNATIONAL JOURNAL OF FUTURE STUDIES*, 5(1), 54–72. <https://doi.org/10.54783/endllessjournal.v5i2.213>
- Peppers, D., & Rogers, M. (2017). Managing Customer Experience and Relationship: A Strategic Framework. In *John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey* (third).
- Pranogyo, A. B., Santoso, J. B., & Pratiwi, R. (2023). Dampak kepercayaan pelanggan, lokasi dan promosi atas kepuasan pelanggan pada perusahaan jasa pengiriman. *Jurnal Manajemen Daya Saing*, 25(1), 14–25.
- Priambodo, G., & Nainggolan, B. M. (2024). Increasing Gojek Customer Satisfaction through Improving Service Quality, Price Perception, and Promotions. *Majalah Ilmiah Bijak*, 21(1), 1–12.
- Putri, B. R. T. (2014). Manajemen Pemasaran Modern. In *Fakultas Peternakan Universitas Udayana*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Rahmat Kurniawan, H., & Nainggolan, B. M. (2023). Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Customer Experience Di Grand Cemara Hotel Jakarta. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 16(2), 2023. <https://doi.org/10.46306/jbbe.v16i2>
- Ralahallo, B. A. B. (2022). Analisis Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Kedai Raihan Di Kota Ambon. *Hipotesa*, 16(1), 94–105.
- Reid, R. D., & Bojanic, D. C. (2006). Hospitality Marketing Management. In *John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey Published simultaneously in Canada* (Fourth Edi).
- Sabrina, N. N., Ginting, P., & Silalahi, A. S. (2023). The Effect of Customer Value, Customer Experience and Customer Trust on Customer Satisfaction (Ace Hardware Medan Customer). *Warta Dharmawangsa*, 17(2), 718–732.
- Safira, A., Asyiah, S., & Slamet, A. R. (2023). Pengaruh Customer Experience, Kepercayaan Dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan Resto Hodai All You Can Eat. *Jurnal Riset Manajemen*, 12(02), 40–51.
- Said, M. (2022). Manajemen Pemasaran dan Kepuasan Konsumen Perusahaan Ritel Modern. In Gunawan (Ed.), *Penerbit Intelektual Karyawan Nusantara (IKN)*.
- Salim, F. K., & Catherine. (2013). Pengaruh Customer Experience dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen di TX Travel Klampis.

- Journal of Chemical Information and Modeling*, 01(01), 1689–1699.
- Samosir, A. A., & Marpaung, H. (2022). Pengaruh Harga Dan Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Gerai Bfc Fried Chicken Mutiara Kisaran. *Jurnal Manajemen. Ekonomi Sains*, 3(2), 17–25.
- Sari, R. A., Aswar, N. F., & Aslam, A. P. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt. Bank Sulselbar. *Jurnal Manajemen*, 2(2), 119. <https://doi.org/10.26858/jm.v2i2.42329>
- Sekaran, U. (2011). Research Methods For Business (Metodologi Penelitian Untuk Bisnis). In *Penerbit Salemba Empat*.
- Shinta, A. (2011). Manajemen Pemasaran. In *Universitas Brawijaya Press (UB Press)*. <https://doi.org/10.47467/elmal.v3i1.329>
- Soerjanto, S., & MH Nainggolan, B. (2022). Improving Customer Satisfaction through Trust in “Bandung Tour on Bus (Bandros)” by Taking Into Account The Contribution of Service Quality and Brand Image. *Majalah Ilmiah Bijak*, 19(1), 01–12. <https://doi.org/10.31334/bijak.v19i2.1866>
- Sudaryana, Y. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kantor Pos Indonesia (Persero) Kota Tangerang. *Journal of Management Review*, 4(1), 447–455.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. In *CV Alfabeta*. Alfabeta.
- Syahwi, M., & Pantawis, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Citra Perusahaan, dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome (Studi Kasus pada PT. Telkom Kota Semarang). *ECONBANK: Journal of Economics and Banking*, 3(2), 150–163.
- Walden, S. (2017). Customer Experience Management Rebooted. In *This Palgrave Macmillan Macmillan Publishers Ltd*. Palgrave Macmillan UK.
- Wijaya, T. (2018). Manajemen Kualitas Jasa: Desain Servqual, QFD, dan Kano. In B. Sarwiji (Ed.), *Penerbit Indeks Jakarta Permata Puri Media Kembangan Utara-Jakarta Barat 11610* (Edisi Kedu).
- Winahyuningsih, P. (2010). Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Griphtha Kudus. *Sosial Dan Budaya*, 3(2), 1–17.
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2016). Services Marketing. In *World Scientific Publishing Co. Inc*. USA.
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2018). Essentials of Services Marketing. In *Pearson Education Limited Edinburgh Gate Harlow Essex CM20 2JE England* (Third Edit). Licensing Agency.
- Yoon, S. J., & Lee, H. J. (2017). Does Customer Experience Management Pay Off? Evidence from Local versus Global Hotel Brands in South Korea. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 26(6), 585–605.
- Yulianti, F., Lamsah, Periyadi, & Cantik, H. (2019). Manajemen Pemasaran. In *Penerbit Deepublish, Jl> Sajawali, G. Elang 6 No. 3, Drono, Sardonoarjo, Ngaglik, Sleman*.
- Yuwono, H., & Yuwana, S. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Keragaman Produk terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko King di Malang. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 2(2004).