

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SOFYAN FROZEN

Annisa Safitri¹, Fatimatu Zahroh², Rafi Naufaliadi³, Ramadhon Tricahyo Nugroho⁴ Mohammad Sofyan⁵, Nur Fitri Rahmawati⁶, Anita Maulina⁷

^{1,2,3,4}Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Jakarta- Indonesia

^{5,6,7}Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Jakarta- Indonesia

Email: sofyan@stiami.ac.id

Abstract

The purpose of this study was to analyze the effect of each variable Product Quality, Service Quality, and Customer Experience on Customer Satisfaction in Sofyan Frozen on the Shopee platform. This research uses SPSS 20 program. The analysis technique uses validity, reliability, classical assumptions with hypotheses, and multiple linear analysis. The results showed that the variables of Product Quality, Service Quality, and Customer Experience had a significant effect on Sofyan Frozen's customer satisfaction. Product Quality, Service Quality, and Customer Experience simultaneously have a significant effect on Sofyan Frozen's customer satisfaction. The three independent variables greatly affect Sofyan Frozen's customer satisfaction. The Adjusted R square figure of 0.913 indicates that 91.3% of customer satisfaction can be explained by the three independent variables used in the regression equation. While the remaining 8.7% is explained by other variables not included in this research model.

Keywords: Product Quality; Service Quality; Customer Experience; Customer Satisfaction.

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Customer Experience terhadap Kepuasan Pelanggan Sofyan Frozen dalam platform Shopee. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini menggunakan program SPSS 20.0. Teknik analisis menggunakan validitas, reliabilitas, asumsi klasik dengan hipotesis dan analisis linier berganda. Hasil penelitian diketahui bahwa Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Customer Experience berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Sofyan Frozen.

Kata Kunci: Kualitas Produk; Kualitas Pelayanan; Customer Experience; Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

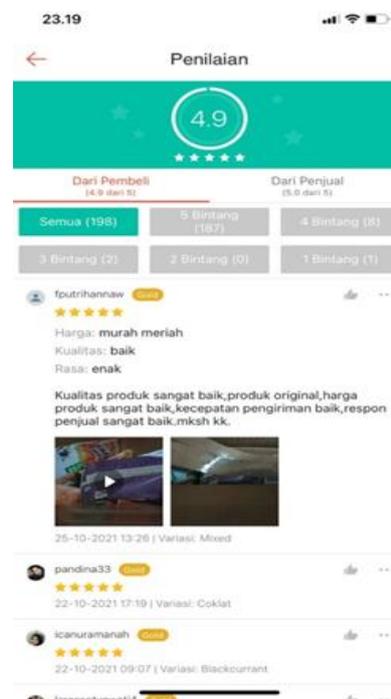
Pertumbuhan e-commerce di Indonesia meningkat lebih dari 40% di tahun 2021. Peningkatan ini sejalan dengan pergeseran gaya hidup masyarakat ke arah digital dan semakin berkembangnya digitalisasi sistem pembayaran. Pertumbuhan ini seiring dengan pemulihan ekonomi nasional dan perubahan perilaku masyarakat dalam berbelanja online. "Kami melihat sekarang secara pergerakan ekonomi juga sudah mulai pulih, dan juga memang perilaku masyarakat untuk berbelanja dari efek pandemi ini juga membantu meningkatkan transaksi dari e-commerce (Oktiani Endarwati, 2022).

Masyarakat saat ini beralih ke bisnis makanan beku atau *frozen food*, di tingkat usaha mikro kecil menengah (UMKM) maupun rumahan, usaha *frozen food* menyumbang keuntungan yang signifikan. Diprediksi di tahun 2025, nilai pasar *frozen food* mencapai Rp 200 triliun. Adapun pada tahun 2020, nilai pasarnya mencapai Rp80 triliun dan tahun 2021 diprediksi menjadi Rp 95 triliun (Fitri & Handoyo, 2021).

Peningkatan penjual *frozen food* di *marketplace* pun menimbulkan persaingan yang ketat yang menjadikan para penjual *frozen food* mempertahankan kualitas produk untuk dapat mempertahankan konsumennya. Kualitas produk yang di tawarkan oleh *online store* di *marketplace*, berbeda dengan *offline store*, karena produk yang ditawarkan *online store* tidak dapat dilihat secara langsung namun hanya dengan melihat foto dan keterangan produk seperti bahan yang dipakai, harga, warna dan ukuran produk. Menimbulkan dua tanggapan dari konsumen yaitu puas atau tidak puasnya konsumen saat sudah melakukan pembelian produk online.

Hal ini yang mendasari Sofyan Frozen mengambil industri *frozen food* sebagai fokus bisnis. Berbagai jenis makanan cepat saji tersedia mulai dari bakso, sosis, dan nugget. Bakso, Sosis dan nugget umumnya masing-masing jenis tersebut menggunakan bahan dasar daging olahan, berupa ayam, sapi, ataupun ikan.

Masalah Kepuasan Pelanggan dalam Sofyan Frozen adalah berdasarkan hasil pengamatan, hampir semua pelanggan yang pernah membeli produk dari Sofyan Frozen merasa puas dengan bukti bahwa pelanggan memberikan ulasan positif dan penilaian bintang sebesar 4.9.



Gambar 1. Ulasan Positif Dan Penilaian Customer

Kualitas Produk dalam Sofyan Frozen yang telah diteliti langsung dari e-commerce Sofyan Frozen yaitu Shopee, secara keseluruhan tidak ada masalah dalam kualitas produk itu sendiri, dari komentar para konsumen Sofyan Frozen mengatakan kualitas barang yang sangat baik dan packaging yang sangat rapih sehingga sedikit terjadi kerusakan dalam produk. Maka dari itu ada beberapa konsumen yang membeli kembali barang di Sofyan Frozen karena kualitas produk yang sangat baik.

Selain kualitas produk kualitas layanan pun memperngaruhi kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap online store yaitu layanan yang diberikan saat melakukan transaksi, seberapa ramahnya tingkat pelayanan yang di berikan, kecepatan respon saat konsumen ingin menanyakan ketersediaan produk, kelengkapan informasi sebuah produk

dan juga estimasi pengiriman produk setelah konsumen melakukan pembelian. Para pemilik online store harus bisa memberikan pelayanan yang semaksimal mungkin karena kepuasan konsumen menjadi hal terpenting, agar konsumen mau untuk melakukan pembelian ulang.

Masalah utama dalam e-commerce adalah pelayanan yang diberikan apakah sudah sesuai harapan pelanggan atau belum. Oleh karena itu, Sofyan Frozen dituntut untuk selalu menjaga kepercayaan pelanggan dengan meningkatkan kualitas pelayanan.

Beberapa komentar dari konsumen Sofyan Frozen, mengatakan seller sangat ramah atau penjual sangat ramah. Bagi para penjual, kualitas pelayanan merupakan hal yang terpenting, karena apabila penjual melayani dengan sangat baik dan ramah, besar kemungkinan pelanggan akan merasa puas dengan pelayanannya serta pelanggan akan berfikir untuk membeli kembali barang yang di jual.

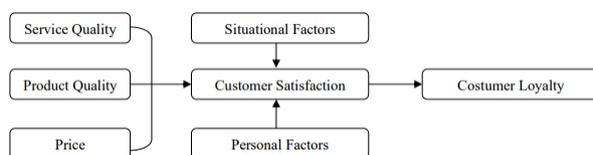
Maka dari itu, Sofyan Frozen sangat menjaga kepercayaan pelanggan ataupun calon pelanggan, agar bisa merasakan pelayanan yang sangat baik di Sofyan Frozen.

Hasil penelitian berkaitan dengan Kepuasan Pelanggan, berbeda-beda, Kualitas memiliki pengaruh langsung yang positif terhadap Kepuasan Pelanggan, sedangkan Harga tidak mempengaruhi Kepuasan (Iglesias & Guillén, 2004). Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, sedangkan Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Budiastari, 2016). Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif, langsung dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Farooq, Salam, Fayolle, Jaafar, & Ayupp, 2018). Kualitas produk dan kualitas layanan pada Online store Guzzle berpengaruh terhadap loyalitas pelanggannya, hal ini dikarenakan kualitas produk dan kualitas layanan merupakan faktor penting dalam membentuk kepuasan konsumen (Naufal Hilmi Saputra & Hendratni, 2019). Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan KFC Store Merdeka Bandung (Khairusy & Febriani, 2020)

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan adalah hasil yang dirasakan pembeli dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka. Pelanggan puas bila harapan mereka dipenuhi dan senang atau bahagia bila harapan mereka dilebihi. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, membeli lebih banyak, kurang sensitif pada harga dan memberikan komentar baik pada perusahaan (Abdullah & Tantri, 2013).



Gambar 2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan (Zeithaml, Bitner, & Gremer, 2009)

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah service quality / kualitas pelayanan, product quality / kualitas produk, price / harga, situational factors / faktor situasi dan personal factors / faktor pribadi (Zeithaml, Bitner, & Gremer, 2009). Kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga dapat dikendalikan oleh *online store*, sedangkan dua faktor lainnya merupakan faktor-faktor lain yang tidak dapat dikendalikan oleh *online store*.

Dimensi dan indikator kepuasan pelanggan, adalah (Hawkins & Coney, 1997): (1) **kesesuaian harapan**, merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan; (2) **minat berkunjung kembali**, merupakan

kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa terkait; dan (3) **kesediaan merekomendasikan**, merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman dan keluarga.

Kualitas Produk

Kualitas Produk adalah keadaan fisik, fungsi dan sifat produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang telah dikeluarkan (Prawirosentono, 2004).

Dimensi dan indikator kualitas produk yaitu (Orville, Larreche, & Boyd, 2005): (1) **durability (daya tahan)**, berapa lama kadaluarsa produk yang ditawarkan; (2) **conformance to specifications (kesesuaian dengan spesifikasi)**, produk yang diterima pelanggan sesuai dengan yang ditawarkan/promosikan; dan (3) **Reliability (reliabilitas)**, produk yang dikirim kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan.

Kualitas Pelayanan

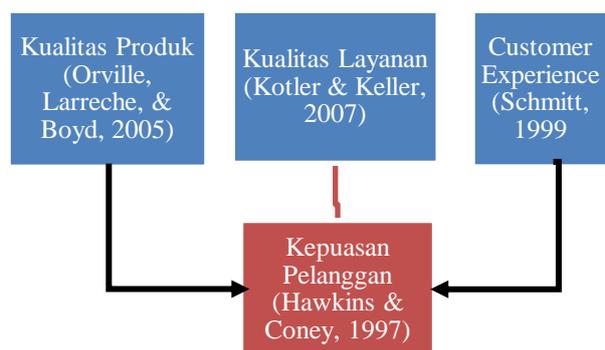
Kualitas pelayanan adalah mutu pelayanan yang diberikan kepada pelanggan berdasarkan standar prosedur pelayanan. Pada penerapannya ditemukan celah atau kesenjangan yang membuat penting untuk memikirkan bagaimana untuk mencapai tingkat kepuasan optimal dalam hal kualitas pelayanan. Kunci untuk mengatasi kesenjangan ini adalah identifikasi item pengukuran kualitas pelayanan baik dari perspektif manajemen maupun dari perspektif pelanggan, menyoroti / *highlighting* faktor kesenjangan antara pelanggan dan penyedia pelayanan dengan mengacu pada kinerja dan ekspektasi pelanggan, dan memahami dampak yang ditimbulkan pada manajemen dalam upaya penutupan celah / kesenjangan kualitas pelayanan (Mudie & Pirrie, 2006).

Dimensi dan indikator Kualitas Pelayanan, adalah (Kotler & Keller, 2007): (1) **keandalan**, kemampuan dalam mewujudkan pelayanan yang telah dijanjikan secara tepat waktu dan dapat dipercaya; (2) **Daya Tanggap**, kemampuan dan kesiapan memberikan jasa dan merespon permintaan pelanggan; dan (3) **Jaminan**, kemampuan menumbuhkan rasa yakin dan percaya terhadap janji yang telah diberikan terhadap pelanggan.

Customer Experience

Customer experience didefinisikan berasal dari satu set interaksi antara pelanggan dan produk, perusahaan, atau bagian dari organisasi, yang menimbulkan reaksi. Pengalaman ini benar-benar pribadi dan menyiratkan keterlibatan pelanggan pada tingkat yang berbeda (baik secara rasional, emosional, sensorik, fisik, dan spiritual) (Gentile, Spiller, & Noci, 2007).

Dimensi dan indikator *customer experience*, adalah (Schmitt, 1999): (1) **sense**, yaitu indra untuk merasakan produk dan jasa yang ditawarkan; (2) **feel**, rasa yang ditampilkan melalui ide, kesenangan, dan reputasi akan pelayanan pelanggan; dan (3) **relate**, adanya hubungan dengan pelanggan.



Gambar 3. Kerangka Fikir Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H₁: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan
- H₂: Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan
- H₃: Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan
- H₄: *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dirancang untuk menjelaskan hubungan kausalitas (sebab akibat) antara Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan *Customer Experience* sebagai peubah independen dengan Kepuasan Pelanggan sebagai peubah dependen melalui pengujian hipotesis. Penelitian ini merupakan studi kasus. Tujuan penelitian yang menjelaskan hubungan kausalitas ini adalah untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan *Customer Experience* terhadap Kepuasan Pelanggan. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer melalui pengisian kuesioner kepada para customer Sofyan Frozen yang berjumlah 60 orang.

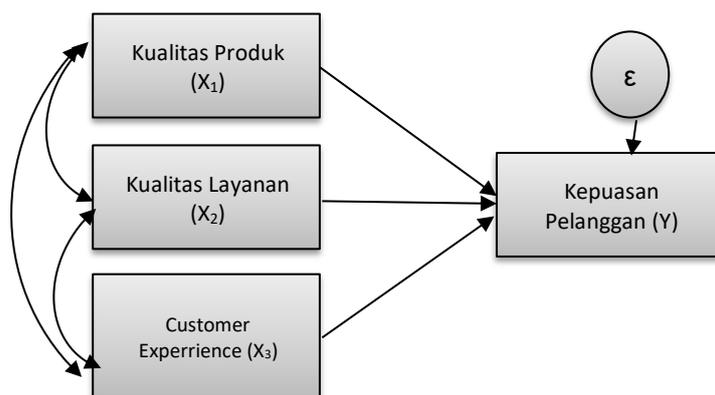
Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

No	Nama Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
1	Kualitas Produk (Orville, Larreche, & Boyd, 2005)	<i>durability</i> (daya tahan)	Daya tahan produk	Likert
			Masa kadaluarsa	Likert
		<i>conformance to specifications</i> (kesesuaian dengan spesifikasi)	Kesesuaian penawaran	Likert
			Kesesuaian promosi	Likert
		<i>Reliability</i> (reliabilitas)	Produk gagal	Likert
	Pengiriman produk	Likert		
2	Kualitas Pelayanan (Kotler & Keller, 2007)	Keandalan,	Tepat waktu	Likert
			Dapat dipercaya;	Likert
		Daya Tanggap	Kemampuan dan kesiapan memberikan jasa	Likert
			Merespon permintaan	Likert
		Jaminan,	Menumbuhkan rasa yakin	Likert
			Percaya terhadap janji	Likert
3	<i>Customer Experience</i> (Schmitt, 1999)	<i>sense</i>	Merasakan produk	Likert
			Jasa yang ditawarkan	Likert
		<i>feel</i>	Rasa yang ditampilkan	Likert

No	Nama Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
			Reputasi pelayanan pelanggan	Likert
		<i>relate</i>	Hubungan dengan pelanggan.	Likert
			Status sosial	Likert
4	Kepuasan Pelanggan (Hawkins & Coney, 1997)	Kesesuaian harapan	Kesesuaian kinerja jasa	Likert
			Kesesuaian dirasakan pelanggan	Likert
		Minat berkunjung kembali	Kesediaan berkunjung kembali	Likert
			Pembelian ulang.	Likert
		Kesediaan merekomendasikan,	Merekomendasikan kepada teman	Likert
			Merekomendasikan kepada keluarga	Likert

Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda, dengan model persamaan regresi sebagai berikut:

$$\text{Kepuasan Pelanggan} = \alpha + \beta_1 \text{Kualitas Produk} + \beta_2 \text{Kualitas Pelayanan} + \beta_3 \text{Customer Experience} + \varepsilon$$



Gambar 4. Paradigma Penelitian

HASIL PENELITIAN

Pengolahan data penelitian dengan aplikasi SPSS for Windows versi 26, dengan analisis regresi linier berganda menghasilkan output sebagaimana berikut:

Tabel 2. Uji-f

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	18.514	3	6.171	137.950	.000 ^b
Residual	1.610	36	.045		
Total	20.124	39			

- Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan
- Predictor (constant): Customer Experience, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan

Secara simultan, seluruh variabel bebas yaitu Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan customer experience berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Sig. 0.000 < 0.05). Adapun besaran pengaruh secara simultan adalah sebesar 91,3 persen (Tabel 3). Sedangkan sisanya sebesar 8,7 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Tabel 3. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.959 ^a	.920	.913	.21151

a. Predictors: (Constant), Customer Experience, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan

Sedangkan pengaruh secara parsial dapat dilihat pada Tabel 4 berikut:

Tabel 4. Uji-t

Model	Coefficients ^a			
	Unstandardized Coefficients B	t	Sig.	
1	(Constant)	0.224	.950	.348
	Kualitas Produk	0.140	1.893	.066
	Kualitas Pelayanan	0.681	10.539	.000
	Customer Experience	0.140	1.819	.077

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

$$\text{Kepuasan Pelanggan} = 0,224 + 0,140 \text{ Kualitas Produk} + 0,681 \text{ Kualitas Pelayanan} + 0,140 \text{ Customer Experience}$$

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Iglesias & Guillén (2004), dan Khairusy & Febriani (2020). Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas produk akan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Sofyan Frozen.

Produk berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan. Semakin berkualitas produk yang ditawarkan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. Bila kepuasan pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi Sofyan Frozen.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas Pelayanan yang baik adalah kunci bagi kelangsungan hidup *online store* karena dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya. Kepuasan Pelanggan merupakan ekspresi senang atau kecewa yang timbul setelah membandingkan persepsi terhadap kinerja atau hasil produk yang didapat. Maka dari itu, dapat dikatakan bahwa keberhasilan suatu *online store* apabila mampu memberikan pelayanan yang baik sehingga pelanggan merasa puas dan menumbuhkan citra positif terhadap *online store*.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arianty (2015), hal ini menunjukkan bahwa peningkatan Kualitas Layanan berpengaruh terhadap peningkatan Kepuasan Pelanggan.

Pengaruh *customer experience* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Seorang pelanggan mendapatkan sensasi atau pengetahuan yang dihasilkan dari beberapa tingkat interaksi dengan berbagai elemen yang diciptakan oleh *seller*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Azhari *et al* (2015), bahwa *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini membuktikan bahwa pelanggan mendapatkan pengalaman yang baik ketika melakukan pembelian dan mengkonsumsi produk pada suatu perusahaan. Pelanggan yang telah mengonsumsi suatu produk saat mendapatkan sesuatu yang melebihi harapan pelanggan, saat itulah pelanggan mendapatkan kepuasan.

KESIMPULAN

Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Karangrejo shop terus berupaya mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggannya dengan cara mempercepat dan mempermudah proses pembelian. Karangrejo shop berupaya terus mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggannya seperti memberikan hadiah atau potongan harga bagi pelanggan atau pelanggan yang sudah memiliki tingkat pembelian di atas rentang tertentu, serta bersedia menerima komplain dari pelanggan sehingga dapat memperbaiki dan meningkatkan layanan guna memberikan kepuasan kepada pelanggannya. Selain itu, diharapkan pelanggan dapat memilih produk yang ditawarkan berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan harapan sehingga benar-benar yakin untuk menggunakan produk tersebut sehingga tidak kecewa pasca pembelian.

Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Pelanggan bisa menilai sesuatu dimana tingkat kualitas produk dan kualitas pelayanan dari suatu produk sampai atau tidak di hati pelanggan. Apabila pelanggan merasa lebih dari hasil penilaiannya terhadap suatu kualitas yang dikonsumsi maka pelanggan akan merasakan tingkat kenikmatan atau kepuasan tersendiri yang timbul dihati pelanggan.

customer experience berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Apabila Karangrejo shop ingin meningkatkan Kepuasan Pelanggan, maka perlu memperhatikan sejauh mana pelanggan dapat menciptakan pengalaman yang positif dalam membeli produk yang dijual pada Karangrejo shop.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2013). *Manajemen Pemasaran* (Vol. 2nd). Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Arianty, N. (2015). Pengaruh Kualitas pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 16(2), 68-81. doi:10.30596%2Fjimb.v16i2.958
- 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*, 28(1), 143-148. Diambil kembali dari <https://media.neliti.com/media/publications/86437-ID-pengaruh-customer-experience-terhadap-ke.pdf>

- Budiastari, S. (2016). The Influence of Product Quality, Price Perception and Brand Image on Satisfaction and Customer Loyalty Holcim Concrete Readymix in Jakarta. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 7(2), 345-362. doi:10.21009/JRMSI.007.2.08
- Farooq, M. S., Salam, M., Fayolle, A., Jaafar, N., & Ayupp, K. (2018). Impact of service quality on customer satisfaction in Malaysia Airlines. *Journal of Air Transport Management*, 67, 169-180. doi:10.1016/j.jairtraman.2017.12.008
- Fitri, A. N., & Handoyo. (2021, Oktober 21). *Bisnis frozen food menjamur, ARPI prediksi nilai pasar capai Rp 95 triliun tahun ini*. Diambil kembali dari industri.kontan.co.id: <https://industri.kontan.co.id/news/bisnis-frozen-food-menjamur-arpi-prediksi-nilai-pasar-capai-rp-95-triliun-tahun-ini>
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. *European Management Journal*, 25(5), 395-410. doi:10.1016/j.emj.2007.08.005
- Hawkins, D. I., & Coney, L. (1997). *Consumer Behaviour: Building Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill.
- Iglesias, M. P., & Guillén, M. J. (2004). Perceived Quality and Price: Their Impact on The Satisfaction of Restaurant Customers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(6), 373-379. doi:10.1108/09596110410550824
- Khairusy, M. A., & Febriani, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survey pada pelanggan KFC Store Merdeka Bandung). *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS FEB UNBAJA*, 2(1), 1-12. Diambil kembali dari <http://ejournal.lppm-unbaja.ac.id/index.php/jmb/article/view/811/468>
- Kotler, P., & Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran* (1 ed., Vol. 12). Jakarta: PT. Indeks.
- Mudie, P., & Pirrie, A. (2006). *Service Marketing Management* (3rd ed.). Service Marketing Management: Elsevier.
- Naufal Hilmi Saputra, S. T., & Hendratni, T. W. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Online Store Guzzle Di Media Sosial. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 4(S1), 709 - 718. Diambil kembali dari <https://core.ac.uk/download/pdf/287204257.pdf>
- Oktiani Endarwati. (2022, Januari 21). *Belanja Online Makin Digemari, E-Commerce Tumbuh 40% di 2021*. Diambil kembali dari economy.okezone.com: <https://economy.okezone.com/read/2022/01/21/455/2535696/belanja-online-makin-digemari-e-commerce-tumbuh-40-di-2021#:~:text=JAKARTA%20%2D%20Pertumbuhan%20e%2Dcommerce%20di,semakin%20berkembangnya%20digitalisasi%20sistem%20pembayaran.&text=%22Pertumbuhan%20>
- Orville, M. J., Larreche, J.-C., & Boyd, H. W. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Prawirosentono, S. (2004). *Filosofi Baru Tentang Manajemen Mutu Terpadu*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing: How to get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*. New York: The Free Press.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2009). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm* (5th ed.). New York: McGraw Hill.