



CUSTOMER EXPERIENCE RELATIONSHIP AGAINST CUSTOMER SATISFACTION IN INDONESIAN MAHKOTA SUKSES (MSI) PRODUCTS AT CIKAMPEK AREA

Santi Irwanti¹

¹Program Studi Administrasi Bisnis, Politeknik Tri Mitra Karya Mandiri

Info Article

History Article:

Submitted

Revised

Accepted

Keywords:

Customer Experience,

Consumer Satisfaction,

Relationship between

Customer Experience and

Consumer Satisfaction.

Abstract

Social and economic changes that continue to occur in the process of developing a country that provides new challenges in the business world of goods and services. Increasing the amount of consumption or consumer needs for goods and services, making many companies use it as an opportunity to increase profits. Many companies take advantage of this opportunity, causing business competition to become increasingly fierce. Steps that must be taken to improve the company's customer experience based on customer satisfaction measurements on MSI products in the Cikampek area. Based on the idea that customer experience can evaluate customer satisfaction.

The purpose of this research is to find out which dimension of customer experience is the most dominant toward customer satisfaction and find out the relationship between customer experience and customer satisfaction. This type of research is quantitative research. Data collection in this study uses the method of observation, documentation, and questionnaires. The population in this study was 150 consumers who bought MSI products in the Cikampek area. The sampling technique is simple random sampling using Slovin formula, obtained a sample of 60 respondents with an error level of 1%. Results of data analysis The most dominant dimension of customer experience to customer satisfaction is the sense of dimension, because I feel 88% satisfied or as many as 66 respondents. To determine the relationship between service quality and customer satisfaction. If r count (0.80) > r table (0.214), there is a relationship between customer experience and customer satisfaction in the Cikampek area.

Seeing the correlation coefficient of positive (+) 0.80 means that if the customer experience variable goes up, the variable of customer satisfaction will also go up. The relationship between the two variables is very strong. So the results of the correlation coefficient produces 64% and its meaning in the results of these calculations shows that customer experience is related to customer satisfaction on MSI products in Cikampek.

Keyword: Customer Experience, Consumer Satisfaction, Relationship between Customer Experience and Consumer Satisfaction.

ANALISIS PERBANDINGAN TRADING VOLUME ACTIVITY (TVA) DAN ABNORMAL RETURN (AR) SEBELUM DAN SESUDAH PENERAPAN KEBIJAKAN TAX AMNESTY (STUDI KASUS PADA PERUSAHAAN SEKTOR PROPERTI YANG TERDAFTAR DI JAKARTA ISLAMIC INDEX)

Abstrak

Perubahan sosial dan ekonomi yang terus menerus terjadi dalam proses perkembangan suatu negara yang memberikan tantangan baru dalam dunia bisnis baik barang maupun jasa. Meningkatnya jumlah konsumsi atau kebutuhan konsumen akan barang dan jasa, membuat banyak perusahaan memanfaatkannya sebagai peluang untuk meningkatkan profit. Banyaknya perusahaan yang memanfaatkan peluang ini, menyebabkan persaingan bisnis menjadi semakin ketat. Langkah yang harus dilakukan untuk meningkatkan customer experience perusahaan berdasarkan pengukuran kepuasan konsumen pada produk MSI di daerah cikampek. Didasari pada pemikiran bahwa customer experience dapat mengevaluasi kepuasan konsumen.

Tujuan penelitian untuk mengetahui dimensi customer experience mana yang paling dominan terhadap kepuasan konsumen dan mengetahui hubungan antara customer experience dengan kepuasan konsumen. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode observasi, dokumentasi, dan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah 150 konsumen yang membeli produk MSI di daerah cikampek. Teknik pengambilan sampel yaitu Simple random sampling dengan menggunakan Rumus Slovin, didapat sampel sebanyak 60 responden dengan taraf error 1%. Hasil Analisis data dimensi customer experience yang paling dominan terhadap kepuasan konsumen adalah dimensi panca indra (sense experience), karena saya merasa puas sebesar 88 % atau sebanyak 66 orang responden. Untuk menentukan hubungan antara Customer Experience dengan Kepuasan Konsumen. Jika r hitung (0,80) > r tabel (0,214) maka ada hubungan antara customer experience dengan kepuasan konsumen di daerah cikampek.

Melihat nilai koefisien korelasi sebesar positif (+) 0,80 artinya jika variabel customer experience naik maka variabel kepuasan konsumen juga akan naik. Hubungan antara dua variabel tersebut sangat kuat. Jadi hasil koefisien korelasi tersebut menghasilkan 64% dan artinya dalam hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa customer experience berhubungan dengan kepuasan konsumen pada produk MSI di daerah cikampek.

Kata Kunci: Customer Experience, Kepuasan Konsumen, Hubungan antara Customer Experience dengan Kepuasan Konsumen.

JEL Classification: ... (sesuai dengan topik riset penulis)

⁸correspondence Address

Institutional address:

E-mail:

PENDAHULUAN

Perubahan sosial dan ekonomi yang terus menerus terjadi dalam proses perkembangan suatu negara yang memberikan tantangan baru dalam dunia bisnis baik barang maupun jasa. Hal tersebut disebabkan oleh naiknya tingkat kesejahteraan masyarakat, maka konsumsi atau kebutuhan akan barang dan jasa terus meningkat pesat. Hal ini diperkuat dengan data dari BPS yang menyatakan bahwa kondisi ekonomi konsumen pada tahun 2014 meningkat karena adanya peningkatan kapasitas produksi atau usaha.

Meningkatnya jumlah konsumsi atau kebutuhan konsumen akan barang dan jasa, membuat banyak perusahaan memanfaatkannya sebagai peluang untuk meningkatkan profit. Banyaknya perusahaan yang memanfaatkan peluang ini, menyebabkan persaingan bisnis menjadi semakin ketat. Hal ini menjadikan suatu tantangan baru yang harus dihadapi perusahaan itu dikenai oleh para konsumen. Dalam menghadapi tantangan bisnis, ada beberapa permasalahan yang selalu timbul disetiap perusahaan, baik perusahaan berskala besar maupun kecil, perusahaan global maupun lokal, yaitu service quality (kualitas pelayanan), customer satisfaction (kepuasan pelanggan) dan customer experience (pengalaman pelanggan).

Dalam kesempatan ini penulis akan memperkenalkan salah satu produk kesehatan dan kecantikan yaitu produk dari MSI (Mahkota Sukses Indonesia). PT. Mahkota Sukses Indonesia merupakan Perusahaan Swasta Nasional yang berkembang sangat pesat. Dengan konsentrasi perkembangan, pemasaran dan pelayanan produk kesehatan (Healthy Care), perawatan (Personal Care) dan Kecantikan (Beautiful Care). PT MSI didirikan atas dasar keinginan memberikan kontribusi kepada masyarakat Indonesia agar memperoleh kehidupan yang lebih baik melalui produk kesehatan dan kecantikan dengan kualitas terbaik dan harga terjangkau serta memberikan kesempatan peluang bisnis dengan konsep masuk akal, sederhana dan menguntungkan untuk orang-orang yang ingin memulai bisnis dengan penjualan langsung dari setiap produk yang mereka jual ke konsumen maupun untuk dikonsumsi sendiri.

Untuk menghadapi persaingan dan mempertahankan kelangsungan produk, maka perlu merencanakan strategi-strategi apa saja yang digunakan untuk menghadapi persaingan tersebut. Untuk mencapai titik tingkat kepuasan konsumen hingga menimbulkan minat beli ulang. Sebenarnya permasalahan yang akan dibahas yaitu mengenai bagaimana pengalaman pelanggan dalam mengkonsumsi atau membeli produk MSI, apakah mereka hanya membeli sekali atau melakukan pembelian ulang (repeat order) dan apakah konsumen puas dengan produk tersebut, serta bagaimana intensitas konsumennya.

Kebanyakan konsumen ingin mendapatkan hasil yang instan, padahal untuk produk herbal itu membutuhkan proses, misalnya seperti proses detoksifikasi. Detoksifikasi atau detok

yaitu proses pengeluaran atau pembuangan racun dalam tubuh. Misalnya setelah memakai sabun pencuci muka, muka jadi bruntus atau jerawat kecil keluar. Itu adalah salah satu proses detok. Setelah masa detok itu terlewati maka muka atau wajah yang berjerawat itu perlahan akan mulus dan bebas dari jerawat membandel, karena racun yang ada di dalam muka sudah dikeluarkan lewat detok tersebut.

Proses detok memang memerlukan waktu panjang, inilah yang menyebabkan konsumen enggan atau tidak mau membeli produk tersebut. Padahal jika melihat dari manfaat dan segi keamanan untuk jarak panjang, lebih baik yang alami karena meyeatkan daripada instan tapi merusak tubuh. Pengalaman konsumen yang dirasakan saat membeli produk juga menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih produk yang akan digunakan. Sehingga customer experience perlu menjadi perhatian lebih dalam memuaskan konsumennya.

METODOLOGI

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis data kuantitatif. Jenis data kuantitatif yaitu penelitian yang menghasilkan data yang berbentuk angka. Jenis data kuantitatif dari penelitian ini merupakan jenis data yang diperoleh melalui kuisioner yang diberikan kepada responden sebagai sampel. Penulis mengambil populasi di daerah Cikampek, terhadap konsumen atau pelanggan yang telah melakukan pembelian produk MSI. Peneliti mengambil rata-rata jumlah populasi dalam waktu 1 bulan yaitu 150 pelanggan yang melakukan pembelian produk MSI tersebut. Penulis anggap jumlah tersebut dapat mewakili keseluruhan populasi dari pelanggan. Pada penelitian ini teknik pengambilan sampel menggunakan teknik Simple random sampling yaitu pengambilan anggota sampel dan populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu, cara demikian dilakukan bila anggota populasi dianggap homogen.

Analisis data pada penelitian ini, menggunakan presentasi dari kuesioner masing-masing variabel yang meliputi panca indra (sense experience). Perasaan (feel experience), cara berpikir (think experience), tindakan (action experience), dan hubungan (relation experience) konsumen atau pelanggan produk MSI di daerah cikampek. Dengan menggunakan presentase tersebut maka dapat diketahui variabel mana yang paling dominan terhadap keputusan pembelian produk MSI di daerah cikampek.

Korelasi

Untuk mengetahui dengan baik sejauh mana hubungan customer experience terhadap kepuasan konsumen pada produk MSI tersebut, dapat diukur dari hubungan antara yang dapat dilakukan dengan pengujian statistik, yaitu dengan mencari koefisien korelasi (r). Data yang akan ditabulasikan diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada 60 responden yaitu konsumen atau pelanggan dari produk MSI di daerah Cikampek. Nilai r dapat digunakan untuk:

a. Melihat dua variabel tersebut berhubungan atau tidak.

Kriteria:

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{table}$ (lihat tabel r) maka ada hubungan
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{table}$ (lihat tabel r) maka tidak ada hubungan

b. Melihat nilai koefisien korelasi maupun nilai yang digunakan untuk mengukur kekuatan suatu hubungan antar variabel. Koefisien korelasi memiliki nilai antara -1 hingga +1. Sifat nilai koefisien korelasi antara plus (+) atau minus (-). Makna sifat korelasi:

- 1) Korelasi positif (+) berarti bahwa jika variabel x mengalami kenaikan maka variabel y juga akan mengalami kenaikan, begitu sebaliknya.
- 2) Korelasi negatif (-) berarti bahwa jika variabel x mengalami penurunan maka variabel y akan mengalami kenaikan, begitu sebaliknya.

Sifat korelasi akan menentukan arah dari korelasi. Keeratan korelasi dapat dikelompokkan sebagai berikut:

- a) 0,00 sampai 0,20 berarti korelasi memiliki keeratan sangat lemah.
- b) 0,21 sampai 0,40 berarti korelasi memiliki keeratan lemah.
- c) 0,41 sampai 0,60 berarti korelasi memiliki keeratan kuat.
- d) 0,60 sampai 0,90 berarti korelasi memiliki keeratan sangat kuat.
- e) 0,91 sampai 0,99 berarti korelasi memiliki keeratan kuat sekali.
- f) 1 berarti korelasi sempurna.

Berikut ini rumusan di dalam menentukan besarnya koefisien korelasi (r) sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{\sum xy}{\sqrt{\sum x^2 \sum y^2}}$$

Dengan ketentuan sebagai berikut:

n = Jumlah Responden

x : Customer Experience

y : Kepuasan Konsumen

r : Koefisien Korelasi

Untuk melihat hubungan customer experience dengan kepuasan konsumen dapat ditunjukkan dengan perhitungan koefisien determinasi atau koefisien penentu ialah sebagai berikut:

$$Kp = r^2 \times 100\%$$

Validitas

Menurut Sujarweni (2019) Uji Validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Daftar pertanyaan ini pada umumnya mendukung suatu kelompok variabel tertentu. Uji validitas sebaiknya dilakukan

pada setiap butir pertanyaan di uji validitasnya. Hasil r hitung kita bandingkan dengan r table dimana $df = n - 2$ dengan sig 10%. Jika $r \text{ tabel} < r \text{ hitung}$ maka valid.

Reliabilitas

Menurut Sujarweni (2019) Reliabilitas (keandalan) merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuisioner. Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Jika nilai Alpha . 0,60 maka reliabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi Product Moment pearson. Dalam uji validitas ini, kriteria suatu nilai dikatakan valid jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ adapun rumus untuk mengetahui r hitung yaitu $r \text{ tabel} a-n=2$ dari tabel product moment. Pada uji validitas ini diketahui n adalah 60 dan $a = 1$ maka nilai r tabel dapat diperoleh melalui tabel r dengan $df \text{ degree of free dom} = n-2$, jadi $df = 60-2=58$, maka nilai $r \text{ tabel}=0,214$. Hasil pengujian validitas dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 1. Validitas *Customer Experience* (X)

Item Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
SE1	0.712	0.214	Valid
SE2	0.658	0.215	Valid
SE3	0.557	0.216	Valid
SE4	0.612	0.217	Valid
SE5	0.741	0.218	Valid
FE1	0.757	0.219	Valid
FE2	0.689	0.220	Valid
FE3	0.765	0.221	Valid
FE4	0.681	0.222	Valid
FE5	0.771	0.223	Valid
TE1	0.700	0.224	Valid
TE2	0.676	0.225	Valid
TE3	0.669	0.226	Valid
TE4	0.623	0.227	Valid
TE5	0.582	0.228	Valid
AE1	0.733	0.229	Valid
AE2	0.639	0.230	Valid

AE3	0.696	0.231	Valid
AE4	0.741	0.232	Valid
AE5	0.707	0.233	Valid
RE1	0.664	0.234	Valid
RE2	0.433	0.235	Valid
RE3	0.603	0.236	Valid
RE4	0.612	0.237	Valid
RE5	0.722	0.238	Valid

Berdasarkan tabel 4.15 diatas, secara keseluruhan item pertanyaan pada variabel customer experience (X) dapat dinyatakan valid karena seluruh item pertanyaan memiliki nilai rhitung yang lebih besar dari rtabel yaitu 0,214. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel customer experience (X) hasil kuesionernya mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut.

Tabel 2. Validitas Kepuasan Konsumen (Y)

Item Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
KH1	0.797	0.214	Valid
KH2	0.603	0.215	Valid
KH3	0.709	0.216	Valid
KH4	0.717	0.217	Valid
KH5	0.698	0.218	Valid
MB1	0.770	0.219	Valid
MB2	0.693	0.220	Valid
MB3	0.777	0.221	Valid
MB4	0.780	0.222	Valid
MB5	0.764	0.223	Valid
KM1	0.793	0.224	Valid
KM2	0.696	0.225	Valid
KM3	0.799	0.226	Valid
KM4	0.493	0.227	Valid
KM5	0.670	0.228	Valid

Sesuai dengan pendapat arikunto bahwa apabila $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ dapat dikatakan bahwa suatu instrument adalah valid. Dari hasil pengujian validitas pada tabel 4.16 dapat dilihat bahwa keseluruhan item variabel penelitian mempunyai $r \text{ hitung} > r \text{ tabel} = 0,214$ sehingga dapat dikatakan bahwa keseluruhan item variabel penelitian adalah valid untuk digunakan instrument dalam penelitian atau pertanyaan – pertanyaan yang diajukan dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

Uji Reliabilitas dilakukan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabel artinya dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan. Kriteria pengujiannya apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan taraf signifikan 0,01% berarti angket memenuhi syarat, dapat digunakan sebagai angket. Sebaliknya apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ berarti angket tidak reliabel, tidak dapat digunakan sebagai angket. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Untuk mengukur reliabilitas dengan menggunakan statistik Cronbach Alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki Cronbach Alpha lebih dari 0,60 ($> 0,60$). Adapun hasil output dapat diketahui sebagaimana dalam tabel berikut.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Reliability Coefficients	Cronbach Alpha	Keterangan
X	25 Item	0,948	Reliabel
Y	15 Item	0,932	Reliabel

Dari tabel 4.17 diatas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki Cronbach Alpha lebih dari 0,60 ($\alpha > 0,60$), sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel customer experience (X) dan kepuasan konsumen (Y) adalah reliabel. Jadi dapat disimpulkan bahwa reliabilitas pada instrument atau kuesioner dari customer experience (X) dan kepuasan konsumen (Y) yang digunakan dalam penelitian ini dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data dan mampu mengungkapkan informasi yang sebenarnya dilapangan.

Uji korelasi yang digunakan untuk mengetahui derajat keeratan hubungan antar dua variabel yang berskala interval atau rasio, dimana dengan uji ini akan mengembalikan nilai koefisien korelasi. Hasil korelasi dari variabel customer experience (X) terhadap Kepuasan konsumen (Y), sebagai berikut :

1. Jika $r_{hitung} (0,80) > r_{tabel} (0,214)$ maka adanya korelasi sehingga terdapat hubungan antara customer experience dengan kepuasan konsumen.
2. Melihat nilai koefisien korelasi sebesar positif (+) 0,80 artinya jika variabel nilai customer experience naik maka variabel kepuasan konsumen juga akan naik. Hubungan antara dua variabel tersebut sangat kuat.

Jadi dapat disimpulkan bahwa hubungan antara customer experience (X) dengan Kepuasan konsumen (Y) dapat dikatakan kuat, karena dari perhitungan korelasi adalah 0,80 makna dari nilai korelasi adalah sangat kuat.

Dapat disimpulkan bahwa hubungan antara Customer Experience (X) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dapat dikatakan memiliki keeratan yang sangat kuat, karena hasil

dari perhitungan korelasi adalah 0,80 makna dari korelasi tersebut adalah sangat kuat. Jika r hitung (0,80) > r tabel dengan jumlah $n=60$, derajat kepercayaan 1% (0,214) maka reliabel, sehingga terdapat hubungan antara Customer Experience dengan Kepuasan Konsumen. Melihat nilai koefisien korelasi sebesar (+) 0,80 artinya jika variabel Customer Experience naik maka Kepuasan Konsumen juga akan naik. Dan hubungan antara variabel Customer Experience dengan Kepuasan Konsumen korelasinya sangat kuat.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui kelima dimensi dalam customer experience memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Tetapi yang paling dominan adalah pada dimensi sense experience yang mendapatkan nilai sebanyak 66% atau 40 orang memilih sangat setuju. Hal ini membuktikan bahwa dimensi sense experience dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Sense dapat dimanfaatkan untuk mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli karena sense experience merupakan pengalaman yang berasal dari panca indera (penglihatan, penciuman, perasa, dan sentuhan). Berdasarkan sense experience dapat menilai apa yang dirasakan. Misalnya yang terkait dengan penelitian ini, dengan sense experience konsumen atau pelanggan dapat menilai bentuk kemasan, warna dan manfaat yang didapatkan saat memakai produk tersebut.

CONCLUSION AND RECOMMENDATION

Setelah penulis melakukan penelitian mengenai customer experience berdasarkan kepuasan konsumen yang terdiri dari dimensi sense experience, feel experience, think experience, action experience, relation experience, melalui kuisisioner dengan jumlah responden sebanyak 60 orang. Diketahui terdapat customer experience berdasarkan kepuasan konsumen dan hubungan antara customer experience dengan kepuasan konsumen. Hasil dari penelitian melalui perhitungan dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator mana yang paling dominan terhadap customer experience yaitu produk MSI terjamin kehalalannya. Pada indikator sense experience pertanyaan ke-4 sebanyak 88% atau 66 orang responden. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa produk MSI terjamin kehalalannya.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel (X) Customer Experience berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Variabel Customer Experience memiliki nilai r hitung (0,80) > r tabel (0,214) maka adanya hubungan, sehingga variabel customer experience terdapat hubungan yang signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dijelaskan, maka penulis mencoba memberikan saran kepada perusahaan sebagai berikut :

1. Bagi PT MSI diharapkan dapat terus meningkatkan dan mempertahankan perusahaan dari produk kecantikan maupun kesehatan yang diberikan, karena customer experience terbukti mampu menjadi patokan bagi konsumen.
2. Bagi Member MSI di daerah Cikampek , supaya mempertahankan Customer Experience terutama dari segi Sense Experience (Panca Indra) karena hal tersebut yang paling dominan terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini dikarenakan bila terus ditingkatkan Customer Experience tersebut dipastikan tingkat Kepuasan Konsumen juga dapat meningkat dengan sangat baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriyani, D. A., & Sunarti, S. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Konsumen the Little a Coffee Shop Sidoarjo). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 51(2), 1-7
- Bachtiar. (2011). Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Mahasiswa dalam Memilih Politeknik Sawunggalih Aji Purworejo. *Dinamika Sosial Ekonomi* Vol 7 No.1
- Chen,S.-C.,&Lin,C.-P.(2014).The impact of customer experience and perceived value on sustainable social relationship in blogs:An empiricial study.*Technological Forecasting & Social Change* xxx(2014),pp.1-11.
- Creswell, John W.2014.Research design pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan mixed. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- 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* Vol.25,No.5.pp.395-410.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Garry Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotle, Philip dan Keller. (2013). *Manajemen Pemasaran*, Jilid Kedua, Jakarta: Erlangga.
- Meyer,C.,&Schwager,A.(2007).Undersatanding customer experience. *Harvard business review*,85(2),pp.116-126.
- Pramudita,Yoana Arina, dan Edwin Japariato.2013.Analisa Pengaruh Customer Value dan Customer Experience terhadap Customer Satisfaction di De Kasteel Resto Surabaya, *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol. 1, No.1, hal.1-7.

- Pranoto, Roberto Gunawan. Analisa Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction Pada Konsumen Di Rosetta's Cafe & Resto Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran* 3.1 (2015): 1-9.
- Robinnete, S., & C. Brand. (2008). *Emoticon Marketing*. US: McGraw Hill.
- Salim, K. F., Catherine, C., & Andreani, F. (2015). Pengaruh Customer Experience Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Di TX Travel Klampis. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 3(1), 322-340.
- Seddon, J., & Sant, R. (2007). Increasing business value through improved customer experiences. *E-perspectives*, December Retrieved October 22, 2009 from <http://www.millwardbrown.com>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kombinasi dan R&D*. Bandung Alfabeta.
- Sujarweni, Wiratna. 2019. *Statistik Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Tjiptono, Fandy. (2011). *Pemasaran Jasa*. Malang: Banyumedia.
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran*. ANDI OFFSET. Yogyakarta.
- Venket, R. (2008). "Impact of customer experience on satisfaction, brand image and study in a business context", *Journal of Marketing, Sobey School of Business*, pp. 101-114.