



Pengaruh nilai pelanggan dan pengalaman pelanggan terhadap kepuasan konsumen Telkomsel

Ellena Nurfazria Handayani¹, Octavia Dwi Putri²

^{1,2}Universitas Darma Persada

¹Ellena_0510@yahoo.com

Info Artikel

Sejarah artikel:

Diterima 20 Januari 2022

Disetujui 2 Februari 2022

Diterbitkan 12 Februari 2022

Kata kunci:

Pengalaman Pelanggan

Nilai Pelanggan

Kepuasan Konsumen

Keywords:

Customer Experience

Customer Value

Consumer Satisfaction

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui Pengaruh Nilai Pengalaman (X1) dan Pengalaman Pelanggan (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Telkomsel. Penelitian ini menggunakan metode berifat kuantitatif. Jumlah responden sebanyak 100 responden yang merupakan orang yang pernah membeli dan mengguna produk di Telkomsel minimal 3 kali dalam kurun waktu 3 bulan terakhir dan berada di wilayah Bekasi Utara. Alat analisis yang digunakan yaitu regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai uji F dengan nilai Fhitung sebesar 194,094 (Fhitung > Ftabel, 194,094 > 3,09) serta nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,800 atau 80%, yang berarti bahwa variabel nilai pelanggan dan pengalaman pelanggan secara keseluruhan/simultan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

ABSTRACT

This study was conducted with the aim of knowing the effect of experience value (X1) and customer experience (X2) on Telkomsel's consumer satisfaction (Y). This study uses a quantitative method. The number of respondents is 100 respondents who are people who have bought and used products at Telkomsel at least 3 times in the last 3 months and are in the North Bekasi area. The analytical tool used is multiple linear regression. The results of this study show the value of the F test with an Fcount of 194.094 (Fcount > Ftable, 194.094 > 3.09) and the coefficient of determination (R²) of 0.800 or 80%, which means that the variable customer value and overall/simultaneous customer experience have influence on customer satisfaction.



©2022 Penulis. Diterbitkan oleh Program Studi Akuntansi, Institut Koperasi Indonesia. Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi CC BY (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman teknologi juga semakin meningkatnya pangsa pasar terlebih pada pangsa teknologi komunikasi. Peningkatan ini berdampak secara tidak langsung terhadap persaingan antar penyedia jasa operator seluler.

Di Indonesia berdasarkan survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada 7000 sampel responden melalui wawancara serta kuesioner dengan margin error sebesar 1,27% pada Juni 2020 sebanyak 45,1% pengguna internet pada ponsel memilih menggunakan layanan operator seluler Telkomsel, 19,5% menggunakan layanan indosat, 16,5% menggunakan layanan XL Asiat, kemudian 10,8% menggunakan layanan Tri, dan sebanyak 4,6% pengguna internet memilih menggunakan Smartfren (Sumber : Databoks.katadata.co.id).

Saat ini di industri seluler persaingan makin sengit, tiap-tiap operator seluler saling berlomba memberikan layanan yang terbaik guna mencapai kepuasan konsumen baik dari segi kualitas signal maupun suara. Hal ini dilakukan agar konsumen terus berlangganan menggunakan jasa layanan mereka. Dasar konsumen dalam memilih suatu alternatif produk ialah salah satunya dari beragam fasilitas dan kelebihan yang ditawarkan ada mereka.

Nilai pelanggan menurut Gale dalam (Fadli, 2019), nilai pelanggan merupakan kesan konsumen pada kualitas/nilai yang diberikan lebih tinggi dibandingkan dengan pesaing akan mendorong kelayakan konsumen, makin baik kesan yang diberikan oleh konsumen maka makin besar peluang terjadi transaksi atau hubungan.

Pada Jumat, 8 Januari 2021 pukul 14.28 WIB, platform pengaduan gangguan internet terbanyak di tahun 2020, Telkomsel menjadi 'Juara'. Masalah telekomunikasi (pengaduan) jaringan internet naik 32% Dijelaskan, setelah gangguan jaringan, masalah terkait pengurangan pulsa 20%, sistem

pembayaran 1 %, paket internet 6%, pengurangan kuota 6% , sistem perdagangan 6%, pemasangan jaringan %, dan terakhir layanan klaim 2%. Sementara untuk pemain telekomunikasi yang menjadi sasaran pengaduan, Telkomsel tampil sebagai juara dengan perolehan 29,7% (sindonews.com)

Pada penyelenggaraan program 2020 *Excellence in Customer Experience* yang diadakan oleh *Frost & Sullivan*, Telkomsel berhasil mendapatkan dua penghargaan sekaligus. Dengan memenangkan penghargaan ini, Telkomsel dianggap mampu menetapkan tolak ukur baru dalam memberikan kepuasan bagi pelanggan di setiap interaksi yang dilakukan. (www.Telkomsel.com)

Pengalaman pelanggan adalah hubungan emosional dan rasional yang terjadi sebagai respons terhadap rangsangan tertentu dengan mengoptimalkan sensorik (sensory), perasaan (emotion), pemikiran (perception), tindakan dan hubungan (relationships) selama upaya pemasaran pra-pembelian dan pasca-pembelian, komunikasi, dan keterlibatan emosional (Hasan & Suhermin, 2018). Bagi suatu perusahaan salah satu hal yang utama ialah kepuasan pelanggan, terutama bagi perusahaan di bidang layanan atau jasa baik itu perusahaan besar maupun industri rumahan.

KAJIAN PUSTAKA

Pemasaran

Kotler dan Armstrong dalam (Rosita, 2017) berpendapat pemasaran adalah tujuan perusahaan untuk dapat menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan dengan cara melalui metode penciptaan nilai bagi konsumen serta menjalin hubungan erat dengan konsumen.

Bauran Pemasaran

Kotler & Armstrong berpendapat dalam (Mongilala & Sylvia Mandey, 2019) Bauran pemasaran merupakan berbagai alat pemasaran sehingga bisa dikembangkan strategi yang terintegrasi untuk memikat konsumen yang dijadikan target pasar oleh perusahaan. Alat-alat ini digolongkan menjadi empat golongan utama yang dikenal sebagai 4P pemasaran: produk(product), harga(price), tempat(place), dan promosi(promotion).

Nilai Pelanggan

Menurut Zhilin dan Peterson (2004), nilai pelanggan merupakan kesan tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan mengenai keseluruhan penilaian kegunaan suatu produk.

Pengalaman Pelanggan

Menurut Pramudita dan Japarianto dalam Suhermin (2018) mendefinisikan bahwa pengalaman pelanggan muncul dari serangkaian interaksi antara pelanggan dan produk, perusahaan atau organisasi, yang menghasilkan respons.

Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler & Keller dalam (Mahardika, 2017) kepuasan konsumen adalah timbulnya rasa kecewa atau senang dari hasil melakukan perbandingan antara ekspektasi mereka dengan kinerja yang diimpresikan produk.

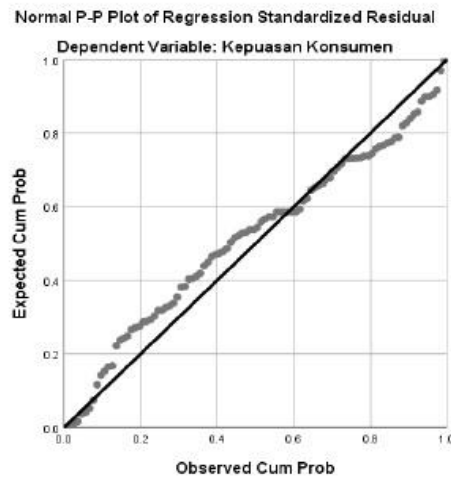
METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang akan digunakan pada penelitian ini yaitu metode penelitian kuantitatif. Berdasarkan tujuan penelitian yang telah ditetapkan, maka jenis penelitian ini adalah asosiatif. Penelitian ini akan menguji hubungan antar variable dimana variable yang akan diuji adalah variabel Nilai Pelanggan (X1) , Pengalaman Pelanggan (X2), dan variabel Kepuasan Pelanggan (Y). Untuk teknik pengambilan sampel akan menggunakan metode *non probability sampling* dan kemudian dipilih secara *purposive sampling*. Penelitian ini akan menggunakan populasi konsumen di Bekasi Utara yang pernah membeli dan menggunakan produk Telkomsel dalam kurun waktu 3 bulan terakhir sebanyak 3 kali pemakaian, menggunakan sampel yaitu 100 responden. Serta menggunakan alat analisis regresi linear berganda.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Berikut hasil uji data dari SPSS Statistik 25:



Sumber : Pengolahan data, 2021

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Dari gambar diatas menunjukkan bahwa penyebaran data mengikuti arah garis diagonal dan berada disekitar garis diagonal, sehingga pendistribusian data normal dan sudah terpenuhinya asumsi normalitas pada model regresi.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk memeriksa jika ada keterkaitan antar variabel bebas yang dapat ditemukan oleh model regresi. Syarat agar model regresi dapat dikatakan baik yaitu tidak adanya korelasi antar variabel bebas. Dari *statistic Collinearity* dapat dilihat nilai korelasi, jika hasil VIF (Variance Inflation Factor) kurang dari 10 dan nilai toleransio lebih besar dari 0,1 maka gejala multikolinieritas tidak ada.

Tabel 1 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficientsa								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.115	2.125		-.054	.957		
	Nilai Pelanggan	.587	.114	.445	5.170	.000	.278	3.600
	Pengalaman Pelanggan	.520	.092	.485	5.626	.000	.278	3.600

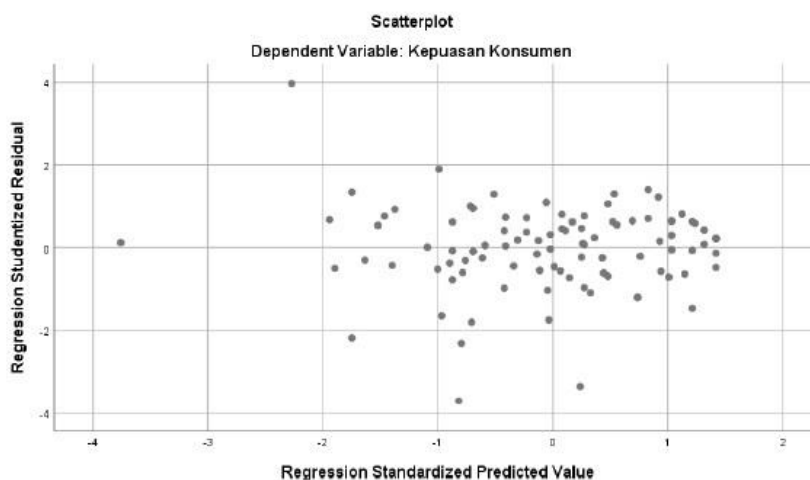
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Pengolahan data pada SPSS 25 (2021)

Tabel 1 memperlihatkan bahwa tidak ada multikolinieritas karena nilai toleransinya adalah 0.278 atau > 0.100 dan nilai VIF sebesar 3.600 atau < 10.00 . Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak ada hubungan antara variabel bebas.

Uji Heteroskedestitas

Uji Heteroskedastitas merupakan kondisi dimana varian dari residual dalam model regresi memiliki pertidaksamaan. Tidak adanya masalah heterokedesitas menjadi syarat model regresi yang baik (Priyatno, 2013). Berikut merupakan hal uji data dari SPSS Statistik 25 :



Sumber : Pengolahan data pada SPSS 25 (2021)

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dari Gambar 2 dapat diketahui bahwa pola persebaran titik-titik tidak jelas maka pada model regresi tidak terjadi masalah heterokedesitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat juga dilakukan dengan melakukan uji Glejser. Dasar pengambilan keputusan dengan uji glejser adalah jika nilai signifikansi $> 0,05$ sehingga kesimpulannya tidak adanya masalah heteroskedastisitas yang terjadi.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dijalankan untuk melihat apakah ada hubungan antara kesalahan interferensi pada periode t dan kesalahan pada periode t sebelumnya. Uji autokorelasi dilakukan dengan menggunakan metode Durbin-Watson. Dibawah ini merupakan dari hasil uji autokorelasi:

Tabel 2. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b					
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>	<i>Durbin-Watson</i>
1	.894a	.800	.796	2.897	2.023

a. Predictors: (Constant), Pengalaman Pelanggan, Nilai Pelanggan
 b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Pengolahan data pada SPSS 25 (2021)

Dari uji Durbin-Watson yang dilakukan didapatkan hasil DW sebesar (2,023) $>$ nilai du (1,715) dan $<$ 4-du (2,285). Maka didapatkan hasil bahwa sesuai ketentuan $du < \text{durbinwatson} < 4-du$ tidak terdapat adanya gejala autokorelasi

Pada penelitian ini digunakan persamaan regresi linear berganda guna melihat besarnya pengaruh besarnya variabel nilai pelanggan (X1), dan pengalaman pelanggan (X2) secara simultan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y). Berikut hasil dari olah data yang dilakukan :

Tabel 3. Hasil Koefisien Determniasi (R2)

Model Summary^b					
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>	<i>Durbin-Watson</i>
1	.894a	.800	.796	2.897	2.023

a. Predictors: (Constant), Pengalaman Pelanggan, Nilai Pelanggan
 b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Pengolahan data (2021)

Dari tabel diatas bisa diketahui bahwa koefisien determinasi (R2) sebesar 0,800 yang berarti bahwa sebesar 80% kepuasan konsumen dapat dijelaskan dengan menggunakan variabel nilai pelanggan dan pengalaman pelanggan sementara 20% sisanya bisa dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah pengaruh variabel–variabel independen (X) memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (Y).

Tabel 4. Hasil Uji F Perhitungan Anova

ANOVA^a						
<i>Model</i>		<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	Regression	3258.107	2	1629.053	194.094	.000b
	Residual	814.133	97	8.393		
	Total	4072.240	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen
 b. Predictors: (Constant), Pengalaman Pelanggan, Nilai Pelanggan

Sumber : Pengolahan data pada SPSS 25 (2021)

Hipotesis yang dirumuskan yaitu:

Ho : Tidak ada pengaruh secara signifikan antara nilai pelanggan dan pengalaman pelanggan secara bersamaan terhadap kepuasan pelanggan.

Ha : Ada pengaruh secara signifikan antara nilai pelanggan dan pengalaman pelanggan secara bersamaan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan perhitungan yang diperoleh f hitung 194,094 > f tabel 3,09 dan nilai signifikansi 0,000 < taraf signifikansi 0,05 maka kesimpulannya yaitu Ho ditolak dan Ha diterima pada tingkat signifikansi 5%. Sehingga dapat dikatakan bahwa nilai pelanggan (X1), dan pengalaman pelanggan (X2) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

Tabel 5. Hasil Koefisien Nilai Pelanggan dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen

Coefficients^a								
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>	<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>				<i>Beta</i>	<i>Tolerance</i>
1	(Constant)	-.115	2.125		-.054	.957		
	Nilai Pelanggan	.587	.114	.445	5.170	.000	.278	3.600
	Pengalaman Pelanggan	.520	.092	.485	5.626	.000	.278	3.600

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Pengolahan data (2021)

Berdasarkan tabel di atas maka dapat kita lihat dari tabel *coefficients* diatas menunjukkan bahwa model persamaan regresi berganda untuk memperkirakan kepuasan konsumen yang dipengaruhi oleh nilai pelanggan dan pengalaman pelanggan adalah $Y = -0,115 + 0,587 X1 + 0,520 X2$. Y adalah kepuasan konsumen, X1 adalah nilai pelanggan, dan X2 adalah pengalaman pelanggan. Koefisien regresi berganda sebesar 0,587 dan 0,520 mengidentifikasi bahwa besaran penambahan tingkat kepuasan setiap pertambahan jawaban responden untuk variabel nilai pelanggan dan pengalaman pelanggan. Variabel nilai pelanggan (X1) dan Variabel pengalaman pelanggan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen

Untuk melihat besaran pengaruh variabel nilai pelanggan (X1) secara parsial terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) digunakan persamaan regresi linear sederhana. Berikut hasil olah data yang dilakukan menggunakan SPSS Statistik 25 :

Tabel 6. Hasil koefisien determinasi

Model Summary				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.857a	.735	.732	3.319

a. Predictors: (Constant), nilai pelanggan

Sumber: Pengolahan data (2021)

Dari tabel di atas hasil koefisien determinasi nilai pelanggan terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,735 yang artinya 73,5% kepuasan pelanggan bisa dijelaskan oleh variabel nilai pelanggan, dan sisanya sebesar 26,5% dipengaruhi oleh variabel lain.

Tabel 7. Hasil Uji T ANOVA

ANOVA^a						
<i>Model</i>		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	Regression	2992.413	1	2992.413	271.577	.000b
	Residual	1079.827	98	11.019		
	Total	4072.240	99			

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen
 b. Predictors: (Constant), nilai pelanggan

Sumber: Pengolahan data (2021)

Berdasarkan Tabel 7 perhitungan yang diperoleh nilai signifikansi $0,00 < \text{taraf signifikansi } 0,05$ maka keputusannya adalah H_a diterima sedangkan H_0 ditolak pada tingkat signifikansi 5%. Sehingga secara parsial nilai pelanggan (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 8. Hasil Koefisien nilai pelanggan terhadap kepuasan konsumen

Coefficients^a						
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	(Constant)	4.098	2.278			.075
	Nilai Pelanggan	1.131	.069	.857	16.480	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Pengolahan data (2021)

Tabel 8 menunjukkan nilai a yang merupakan angka konstan dari *unstandardized coefficients* ialah sebesar 4,098 serta nilai pelanggan (X1) ialah 1,131. Sehingga diperoleh persamaan regresi $Y = 4,098 + 1,131 X1$. Dari persamaan tersebut bisa diketahui bahwa variabel nilai pelanggan (X1) tingkat kenaikannya pada tingkat kenaikan nilai kepuasan konsumen (Y) berbanding lurus.

Berdasarkan Tabel 8 menunjukkan bahwa $t_{hitung} = 16.480 > t_{tabel} = 1,984$ dan nilai signifikansi = 0,000 < taraf signifikansi = 0,05 maka dengan demikian variabel nilai pelanggan (X1) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen

Berikut hasil olah data persamaan regresi linear sederhana untuk mengetahui besaran pengaruh X2 yang merupakan variabel pengalaman pelanggan secara parsial terhadap Y yang merupakan variabel kepuasan pelanggan dengan menggunakan SPSS Statistics 25:

Tabel 9. Hasil Koefisien Determinasi pengalaman pelanggan terhadap kepuasan konsumen

Model Summary				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.863a	.745	.742	3.255
a. Predictors: (Constant), pengalaman pelanggan				

Sumber: Pengolahan data (2021)

Hasil koefisien determinasi pengalaman pelanggan terhadap kepuasan konsumen. Dari tabel 9 di atas bisa dilihat nilai koefisien determinasi (R^2) kolom *R Square* sebesar 0,745 yang artinya 74,5% variabel nilai pelanggan dapat menjelaskan kepuasan pelanggan, dan 25,5% sisanya dijelaskan oleh variabel lain.

Tabel 10. Hasil Uji T ANOVA Pengalaman Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen

ANOVA^a						
<i>Model</i>		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	Regression	3033.805	1	3033.805	286.309	.000b
	Residual	1038.435	98	10.596		
	Total	4072.240	99			
a. Dependent Variable: kepuasan konsumen						
b. Predictors: (Constant), nilai pelanggan						

Sumber: Pengolahan data (2021)

Berdasarkan tabel perhitungan yang diperoleh nilai signifikansi 0,00 < taraf signifikansi 0,05 maka keputusannya adalah H_a diterima dan H_0 ditolak pada tingkat signifikansi 5%. Sehingga secara parsial adanya pengaruh yang signifikan dari pengalaman pelanggan (X2) terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 11. Hasil Koefisien pengalaman pelanggan terhadap kepuasan konsumen

Coefficients^a						
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	(Constant)	1.955	2.344	.834		.406
	Pengalaman Pelanggan	.926	.055	.863	16.921	.000
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen						

Sumber: Pengolahan data (2021)

Dilihat dari tabel di atas dapat diketahui angka konstan (a) dari unstandardized coefficients yang pada penelitian ini ialah sebesar 1,955 dan pengalaman pelanggan (X2) sebesar 0,926. Sehingga didapatkan persamaan regresi $Y = 1,955 + 0,926 X_2$. Berdasarkan persamaan tersebut bisa diketahui bahwa variabel pengalaman pelanggan (X2) tingkat kenaikannya berbanding lurus pada tingkat kenaikan nilai kepuasan konsumen (Y). Tabel 11 menunjukkan bahwa $t_{hitung} = 16,921 > t_{tabel} = 1,984$ dan nilai signifikansi = $0,000 < \text{ taraf signifikansi} = 0,05$.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan yang telah dijabarkan, maka dapat diambil simpulan bahwa variabel nilai pelanggan dan pengalaman pelanggan secara keseluruhan/simultan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,800 atau 80% yang berarti kepuasan konsumen dipengaruhi oleh nilai pelanggan dan pengalaman pelanggan sebesar 80%, sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Variabel nilai pelanggan (X1) dan Variabel pengalaman pelanggan (X2) memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dengan nilai sig yaitu sebesar $0,000 < \text{ taraf signifikansi} 0,05$ artinya nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen secara parsial. Nilai koefisien determinasi (R²) masing-masing sebesar 0,735 atau 73,5% dan 0,745 atau 74,5% yang berarti pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan konsumen secara parsial yaitu tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Manap. (2016). Revolusi Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama, Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Fadli, M. F. (2019). Pengaruh nilai pelanggan dan loyalitas pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 9(Customer Value, Satisfaction, Loyalty I.), 162–195.
- Haqiqi, N. &. (2020). Pengaruh Kemudahan, Manfaat Dan Persepsi Risiko Terhadap Kepuasan Belanja Online Dalam Menggunakan E-Commerce Shopee Di Kelurahan Tanjung Sari, Kecamatan Taman Sidoarjo. *Journal of Sustainability Business Research*, 2, 317 -328
- Hendra Efendi Singal, Silvy L. Mandey, D. S. (2020). Pengaruh Customer Service Quality, Empahty, Promotion, Value Added Service Terhadap Kepuasan Kunsumen Pada Honda Martadinata Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 8(1), 106–115.
- Jilly C. Panambunan, Willem J.F.A Tumbuan, B. L. (2018). Pengaruh Nilai Pelanggan, Pengalaman Pemasaran, Dan Psikologi Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Pt. Hasjrat Abadi. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(4).
- Komalasari, T. P. dan E. (2018). ANALISIS BAURAN PEMASARAN (Survei Pada PT. Sinarmuda Setia Pertiwi Pekanbaru). *Jurnal Valuta*, 192(4), 121–130.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016). Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Mahardika Refi. (2017). Pengaruh Gaya Hidup, Kepribadian, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sepeda Motor Kawasaki Di Kabupaten Kudus. 15-16.
- Malau, Harman. (2017). *Manajemen Pemasaran : Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung : Alfabeta
- Mawardah Inas.(2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Customer Value Terhadap Kepuasan Nasabah. Jakarta., 17-18.
- Mongilala Priscilia R Jacklin, Silvy Mandey, J. T. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Matahari Department Store Mega Mall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(1), 431–439.
- Rosita, I. S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS*, 1(2), 109–126.

- Stephanus Ariowibowo. (2018). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Pengalaman Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(2), 175–182.
- Suhermin, N. I. dan. (2018). Pengaruh Pengalaman Konsumen Dan Keanekaragaman Produk Terhadap Kepuasan Dan Minat Beli Ulang Konsumen. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*7, 1–29.
- Yanuar, M. M., Qomariyah, N., & Santosa, B. (2017). Dampak kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Optik Marlin cabang Jember. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 3(1).
- Yulia, Y. A. (2016). Pengaruh Pengalaman Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Iphone Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Di Surakarta. *Bhiwara*, 3(1), 23–30.
- Zhilin, Yang, dan Peterson, Robin T. 2004. Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs. *Journal Psychology and Marketing*. 21(10). Pp: 800-821