

**PENGARUH EMOSIONAL, KEMUDAHAN DAN PENGALAMAN PELANGGAN  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI RUMAH MAKAN DI KOTA  
SURAKARTA**

**Ahmad Sidiq**  
**STIE Atma Bhakti Surakarta**  
**alqodrani@gmail.com**

***Abstract***

*The purpose of this study was to examine the emotional effect. The convenience and customer experience of restoran Surakarta's customer satisfaction. The population in this study were all customers of restoran Surakarta city with a total sample of 100 people. The data analysis method used includes the analysis of research instruments consisting of validity tests, reliability tests, classical assumption tests, and hypothesis testing. The results of this study partially show that emotional characteristics have a positive and significant effect on customer satisfaction at restoran in Surakarta city, convenience has a positive and significant effect on customer satisfaction at restoran in Surakarta City, customer experience has a positive and significant effect on customer satisfaction at restoran Surakarta city.*

*Keywords: emotional, convenience and customer experience, customer satisfaction*

**Pendahuluan**

Rumah Makan Di Kota Surakarta adalah salah satu rumah makan yang paling dikenal dengan menu special Ayam goreng dan ayam bakar. Lokasi rumah makan yang sangat strategis di Kota Surakarta menjadikan rumah makan Di Kota Surakarta sebagai salah satu tujuan baik bagi konsumen yang berasal dari dalam kota sendiri maupun dari luar kota Kota Surakarta. Selama adanya wabah pandemic C19 Rumah Makan Di Kota Surakarta juga mengalami penurunan omzet penjualan yang drastis dengan diberlakukannya Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM). Pandemi ini banyak merubah kebiasaan serta perilaku yang harus menyesuaikan dengan kondisi yang sekarang bagi pelaku bisnis kuliner termasuk Rumah Makan Di Kota Surakarta. Hanya bedanya berdasarkan kebijakan pemilik yaitu Ba, tidak ada satupun karyawan yang di PHK atau sengaja dirumahkan. Semua karyawan tetap bekerja dengan perubahan jam kerja mengikuti kondisi Rumah makan di akhir tahun 2021 kondisi Rumah makan di Kota Surakarta sudah cukup stabil. Karyawan sudah mulai masuk dan bekerja seperti saat sebelum terjadinya Pandemi.

Berdasarkan pengalaman peneliti, selama pandemi covid 19 banyak sekali industri kuliner yang tidak mampu bertahan dan akhirnya harus tutup dan memberhentikan karyawan. Rumah makan di Kota Surakarta terbukti mampu bangkit kembali setelah hampir 2 tahun bertahan dan mengalami penurunan omzet penjualan. Mulai tahun 2022

Rumah makan di Kota Surakarta mulai berbenah dan sedikit demi sedikit mulai bangkit kembali.

Dari pengalaman Pandemi Covid 19 yang lalu, peneliti melihat adanya beberapa faktor yang mempengaruhi rumah makan di Kota Surakarta ini tetap bertahan dan mampu bangkit kembali untuk menjadi rumah makan seperti saat sebelum pandemi. Faktor tersebut adalah faktor emosional pelanggan, kemudahan dan pengalaman pribadi pelanggan yang menjadi sorotan peneliti tertarik lebih lanjut untuk meneliti pengaruh ketiga faktor di atas terhadap kepuasan pelanggan di Rumah makan di Kota Surakarta.

Sama seperti perusahaan pada umumnya, meningkatkan *customer satisfaction* adalah salah satu upaya pelaku bisnis untuk tetap survive di usahanya. Kotler (2013) menyatakan bahwa ketika pelanggan merasa puas itu berarti pelanggan telah mempunyai kesan yang baik di atas ekspektasi yang diharapkan dari pelayanan yang diberikan pelaku bisnis..

Ketika konsumen membuat keputusan pembelian, didalamnya terdapat unsur emotional, disamping unsur rasionalnya. Terutama untuk produk-produk tertentu. Kepuasan pelanggan sendiri merupakan respon yang bersifat emosional, dimana saat konsumen hendak membeli sebuah produk tentu membuat sebuah keputusan melalui serangkaian evaluasi yang bersifat rasional dan emosional.

Hasil penelitian Indra Aditya (2014) menyatakan bahwa variabel faktor emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Untuk itu maka peneliti akan meneliti pengaruh emosional terhadap kepuasan pelanggan .

Irawan (2012) menyatakan kemudahan adalah apabila suatu pelayanan memberikan waktu yang efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan. Davis menyatakan bahwa yang disebut kemudahan yaitu orang tidak pusing dengan teknologi yang digunakan sedangkan turban menyatakan hal yang sama jika orang tidak perlu dipersulit dengan penggunaan teknologi. Hasil penelitian Marisa Arnindita Palma (2016) menghasilkan kesimpulan bahwa kemudahan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Atas dasar fenomena, landasan teori yang dikemukakan oleh para ahli serta hasil penelitian terdahulu maka akan diuji pengaruh kemudahan terhadap kepuasan pelanggan Rumah makan di Kota Surakarta.

Selain emosional dan kemudahan, ada satu faktor lain yang tidak kalah pentingnya, yaitu adalah pengalaman pelanggan. Pengalaman pelanggan biasanya berkaitan erat dengan adanya kekhasan yang dimunculkan oleh suatu produk atau bisa juga pelayanan yang istimewa yang diberikan pelaku bisnis kuliner kepada konsumen. Dengan demikian konsumen atau pelanggan merasakan suatu pengalaman yang tidak terlupakan ketika membayangkan datang dan berkunjung serta menikmati produk dari penjual. Untuk itulah mengapa pengalaman pelanggan menjadi hal yang penting bagi penjual untuk dapat diperhatikan. Memberikan kesan yang baik dan image yang baik adalah hal penting agar pelanggan merasakan pengalaman yang baik. Dengan begitu suatu hari pelanggan akan teringat kembali untuk datang kembali di tempat dimana dia mempunyai pengalaman yang baik. Selain itu pengalaman pelanggan juga menciptakan

peluang untuk dapat menjadi alat promosi yang efektif bagi konsumen lain dengan cara menyampakan hal hal atau pengalaman yang baik tersebut.

Hasil peneltian Yolandari dan Kusumadewi (2018) menghasilkan kesimpulan bahwa pengalaman pribadi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Untuk itu peneliti akan meneruskan penelitian dengan meneliti pengaruh pengalam pribadi terhadap kepuasan pelanggan.

Pada akhirnya peneliti mengambil judul “ Pengaruh emosional, kemudahan dan pengalaman pribadi terhadap kepuasan pelanggan di Rumah Makan di Kota Surakarta”.

## **Landasan Teori**

### **A. Referensi**

#### 1. Emosional

Emosional adalah suatu perasaan yang tercipta oleh pelanggan ketika dia merasakan manfaat dan produk yang diberikan penjual.

#### 2. Kemudahan

Menurut Irawan (2012) menyatakan kemudahan adalah apabila suatu pelayanan memberikan waktu yang efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan. Davis menyatakan bahwa yang disebut kemudahan yaitu orang tidak pusing dengan teknologi yang digunakan sedangkan turban menyatakan hal yang sama jika orang tidak perlu dipersulit dengan penggunaan teknologi..

#### 3. Pengalaman pelanggan

Evaluasi pelanggan tentang pengalaman adalah kesan keseluruhan terhadap kinerja perusahaan (Buttle, 2007). Pengalaman pelanggan umumnya didefinisikan sebagai sifat holistik, kognitif, afektif, emosional, sosial dan fisik terhadap kontak langsung maupun tidak langsung dengan penyedia layanan, merek, atau produk, di beberapa titik sentuh selama keseluruhan perjalanan pelanggan..

#### 4. Kepuasan Pelanggan

Kotler & Keller (2016, hal. 150), menyampaikan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu ungkapan perasaan baik gembira atau sebaliknya karena telah merasakan pelayanan yang diberikan oleh penjual dan membandingkan dengan ekspektasi yang mereka bayangkan sebelumnya terhadap layanan itu.

### **B. Hipotesis**

Emosional, Kemudahan, Pelangalaman secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan di Kota Surakarta.

## **Metode Penelitian**

### **A. Desain Penelitian**

Metode penelitian adalah suatu upaya dalam melakukan suatu penelitian dengan memberikan rambu rambu kepada peneliti serta tuntunan langkah langkah apa yang akan dilakukan untuk membuktikan jawaban sementara yang sudah dibuat oleh si peneliti.

## **B. Populasi, Sampel, dan Tehnik Sampling**

Populasi adalah subyek ataupun obyek yang dijadikan ssaran penelitian oleh peneliti. Sampel adalah sebagian dari populasi yang terpilih untuk dijasikan obyek bagi peneliti.

Metode yang dipakai adalah berdasarkan accidental sampling yaitu mengambil sampel sesuai kebutuhan. siapa saja yang bertemu dan telah melakukan pembelian di Rumah makan Di Kota Surakarta maka dapat digunakan sebagai sampel. Berdasarkan pertimbangan peneliti berkaitan dengan jumlah sampel, maka penelitimemutuskan untuk mengambil sampel sejumlah 100 orang pelanggan.

## **C. Definisi Operasional Variabel dan Pengukurannya**

Tabel.1

Definisi Operasional

1.	Faktor emosional	Suatu kesadaran dengan terjadinya suatu peristiwa yang ditandai dengan efek respon dari pelaku	1. Kebanggaan 2. Percaya diri 3. Kenyamanan 4. Gaya Hidup	Indra Aditya (2014)
2.	Kemudahan	Suatu pelayanan memberikan waktu yang efisien dalam mendapatkan produk	1. Tata letak menu 2. Mudah dioperasikan 3. Menghemat biaya 4. Bahasa yang mudah dipahami	Marisa Arnindita Palma (2016)
3.	Pengalaman Pelanggan	Pengalaman Pelanggan adalah ketika seorang pelanggan mendapatkan sensasi atau pengetahuan yang dihasilkan dari beberapa tingkat interaksi dengan berbagai elemen yang diciptakan oleh penyedia layanan.	1. (merasakan) 2. (merasa) 3. (berpikir) 4. (bertindak) 5. (berhubungan)	Esha Rahmadhi Usma (2021)
5.	Kepuasan pelanggan	Ungkapan persaaan dari pelanggan setelah menikmati pelayanan yang diberikan	1. Selalu membeli produk 2. Akan merekomendasikan kepada orang lain 3. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk	Indra Aditya (2014)

## **D. Instrumen penelitian**

“Instrumen penelitian adalah suatu alat pengumpul data yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati”.

Instrumen yang dipakai akan diolah dan sebelumnya diberi skala Likert. Sugiyono (2017) menyatakan bahwa “Skala Likert digunakan untuk mengukur suatu

sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu fenomena sosial". Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis instrumen angket atau kuesioner dengan pemberian skor sebagai 5,4,3,2,dan 1 .

#### **E. Sumber Data**

Penelitian yang dilakukan menggunakan data primer dan data sekunder

#### **F. Pengumpulan Data**

1. Kuesioner (Angket)
2. Studi Kepustakaan

#### **G. Analisa Data**

##### 1. Kualitas data

###### a. Validitas

Pengujian validitas dalam penelitian ini adalah untuk menguji apakah semua pertanyaan dalam kuesioner penelitian terbukti valid atau tidak dengan cara membandingkan nilai item dengan  $r$  kritis . jika nilai  $r$  item lebih besar dari nilai  $r$  kritis yaitu sebesar 0,3 maka pertanyaan dalam setiap variabel penelitian adalah valid.

###### b. Reliabilitas

Sedangkan reliabilitas dalam penelitian ini adalah untuk menentukan apakah variabel penelitian yang dipilih peneliti reliable / percaya atau mempunyai nilai keajegan.

##### 2. Uji Asumsi Klasik

###### a. Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini dimaksudkan untuk menguji apakah data yang dipakai terdistribusi normal.

###### b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dalam penelitian ini dibuat untuk menguji apakah masing masing variabel independen tersebut saling berkorelasi atau tidak.

###### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dipakai untuk menguji agar tidak muncul heteroskedastisitas dalam model regresi.

##### 3. Uji Hipotesis

###### a. Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk membuktikan apakah hipotesa yang dibuat terbukti atau tidak alat analisa yang dipakai adalah regresi linier. Karena variabel independen yang digunakan lebih dari satu model regresi yang dipakai adalah regresi linier berganda..

###### b. Uji F

Uji F juga disebut uji bersama sama atau uji simultan yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh secara bersama sama semua variabel independen terhadap variabel dependen. .

c. Uji Parsial (Uji t)

Uji t atau biasa disebut uji parsial adalah untuk menguji pengaruh masing masing variabel independen terhadap variabel dependen.

d. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) adalah koefisien yang bisa digunakan untuk menilai seberapa besar variabel dependen dapat dijelaskan dengan keberadaan variabel independen.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **A. Gambaran Umum Obyek Penelitian**

1. Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin

Diketahui pelanggan laki laki yang terpilih mengisi kuesioner 37 (37%) dan pelanggan perempuan 63 (63%).

2. Deskripsi Berdasarkan Usia

Pelanggan Rumah makan di Kota Surakarta yang terpilih sebagian besar berusia antara 40 tahun sampai 48 tahun.

3. Deskripsi berdasarkan tingkat pendidikan

pelanggan Rumah makan di Kota Surakarta paling banyak mempunyai tingkat pendidikan SMA.

4. Deskripsi Responden Berdasarkan frekuensi berkunjung

pelanggan Rumah makan di Kota Surakarta paling banyak melakukan kunjungan di Rumah makan di Kota Surakarta lebih dari 3 kali kunjungan.

### **B. Hasil**

1. Pengujian berdasar instrumen

a. Pengujian validitas

1) Hasil uji emosional

Var.Emosional mmepunyai 4 item pernyataan. Korelasi item item pertanyaan terhadap variabel yang mempunyai nilai ritem lebih besar dari nilai rkritis merupakan item pertanyaan yang valid dalam menjelaskan variabelnya.

2) Hasil uji kemudahan

Var kemudahan mmepunyai 4 item pernyataan. Korelasi item item pertanyaan terhadap variabel yang mempunyai nilai ritem lebih besar dari nilai rkritis merupakan item pertanyaan yang valid dalam menjelaskan variabelnya.

3) Hasil uji pengalaman pelanggan

Var pengalaman pelanggan mempunyai 5 item pernyataan. Korelasi item item pertanyaan terhadap variabel yang mempunyai nilai ritem lebih besar dari nilai rkritis merupakan item pertanyaan yang valid dalam menjelaskan variabelnya

4) Hasil uji Kepuasan pelanggan

Var Kepuasan pelanggan mempunyai 3 item pernyataan. Korelasi item item pertanyaan terhadap variabel yang mempunyai nilai ritem lebih besar dari nilai rkritis merupakan item pertanyaan yang valid dalam menjelaskan variabelnya

b. Uji Reliabilitas

Berdasarkan pengujian reliabilitas ternyata semua variabel yang diambil oleh peneliti mempunyai nilai lebih besar dari yang pakai sebagai standar nilai yaitu sebesar 0,60 =, oleh karenanya semua variabel yang dipilih peneliti adalah reliabel.

**2. Pengujian Asumsi Klasik**

- a. Normalitas dari tabel dibawah didapat nilai Z sebesar 0,880 dan nilai signifikansi  $0,880 > 0,05$ , maka data tersebut terdistribusi normal
- b. Uji Multikolinieritas dari Hasil uji multikolinieritas pada tabel disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.
- c. Uji Heteroskedastisitas

Dari hasil kesimpulan dapat disimpulkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas atau Ho diterima.

**3. Analisis Regresi**

Hasil analisis regresi  
Tabel 2  
**Coefficients<sup>a</sup>**

item		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,224	0,956		0,235	0,815
	Emosional	0,202	0,07	0,262	2,905	0,005
	Kemudahan	0,29	0,077	0,399	3,783	0
	pengalaman Pelanggan	0,203	0,061	0,269	3,314	0,001

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Persamaan yang diperoleh berdasarkan hasil olah data adalah

$$Y = 0,224 + 0,202 X1 + 0,290 X2 + 0,203 X3$$

Interpretasi dari persamaan diatas yaitu :

- a) Nilai konstanta 0,224 artinya jika variabel emosional, kemudahan, dan pengalaman pelanggan tidak ada atau nol, maka kepuasan pelanggan Rumah makan di Kota Surakarta positif atau naik dengan asumsi faktor lain di luar model tetap.
- b)  $\beta_1$  0,202, artinya emosional berdampak (+) thd kepuasan pelanggan Rumah makan di Kota Surakarta. Sehingga apabila emosional ditingkatkan, maka kepuasan pelanggan Rumah makan di Kota Surakarta akan meningkat .
- c)  $\beta_2$  0,290, artinya kemudahan berdampak (+) thd terhadap kepuasan pelanggan Rumah makan di Kota Surakarta. Sehingga apabila kemudahan ditingkatkan, maka kepuasan pelanggan Rumah makan di Kota Surakarta akan meningkat .
- d)  $\beta_3$  0,203, artinya pengalaman pelanggan berdampak (+) thd kepuasan pelanggan Rumah makan di Kota Surakarta. Sehingga apabila pengalaman pelanggan ditingkatkan, maka epuasan pelanggan Rumah makan di Kota Surakarta akan meningkat

#### **4. Pengujian Hipotesis**

##### **a. Pengujian parsial**

- 1) Berdasarkan analisa parsial variabel independen Emosional (X1) terhadap variabel dependen Kepuasan Pelanggan (Y) diperoleh sig 0,005 < 0,05. Hal ini menandakan hipotesis 1 diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa Emosional mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
- 2) Berdasarkan analisa parsial variabel independen Kemudahan (X2) terhadap variabel dependen Kepuasan Pelanggan (Y) diperoleh sig 0,000 < 0,05. Hal ini menandakan hipotesis 2 diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa Kemudahan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
- 3) Berdasarkan analisa parsial variabel independen Pengalaman Pelanggan (X3) terhadap variabel dependen Kepuasan Pelanggan (Y) diperoleh sig 0,001 < 0,05. Hal ini menandakan hipotesis 3 diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa Pengalaman Pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

##### **b. Uji F**

Hasil uji F dengan nilai  $F = 76,155$  signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan secara bersama sama (simultan ) variabel emosional, kemudahan, dan pengalaman pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Makan Di Kota Surakarta

##### **c. Uji Determinasi ( $R^2$ )**

Pengujian determinasi diperoleh nilai sebanyak 0,704 itu menandakan bahwa variabel yang dipilih peneliti cukup menunjukkan hasil yang memuaskan karena nilai tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan bisa diterangkan dengan keberadaan variabel yang dipilih oleh peneliti.

## **PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil penelitian dapat diimplikasi sebagai berikut :

### **1. Pengaruh emosional terhadap kepuasan pelanggan**

Berdasarkan hasil analisis di atas dapat diketahui bahwa emosional berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Makan Di Kota Surakarta, hal ini berarti apabila emosional ditingkatkan, maka Kepuasan Pelanggan Rumah Makan Di Kota Surakarta akan meningkat. Hasil ini sejalan dengan temuan penelitian Indra Aditya (2014) yang menunjukkan bahwa emosional berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Upaya upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan emosional diantaranya dengan cara :

- a. Pemilik Rumah makan. Di Kota Surakarta meningkatkan kenyamanan kepada semua pelanggan
- b. Pemilik meningkatkan upaya agar pelanggan merasa bahwa berkunjung di Rumah makan. Di Kota Surakarta bisa meningkatkan gaya hidup pelanggan
- c. Pemilik meningkatkan upaya agar pelanggan merasa bahwa berkunjung di Rumah makan. Di Kota Surakarta mampu meningkatkan kepercayaan diri pelanggan.

### **2. Pengaruh kemudahan terhadap kepuasan pelanggan**

Berdasarkan hasil analisis di atas dapat diketahui bahwa kemudahan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah makan Di Kota Surakarta, hal ini berarti apabila kemudahan ditingkatkan, maka Kepuasan Pelanggan Rumah makan Di Kota Surakarta akan meningkat. Hasil ini sejalan dengan temuan penelitian Marisa Arnindita Palma (2016) yang menunjukkan bahwa kemudahan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Upaya upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kemudahan diantaranya dengan cara :

- a. Pemilik meningkatkan upaya agar Layanan Rumah makan. Di Kota Surakarta mudah dipahami pelanggan.
- b. Pemilik meningkatkan upaya agar Rumah makan. Di Kota Surakarta memberikan tata letak menu yang sesuai harga
- c. Pemilik meningkatkan upaya agar Rumah makan di Kota Surakarta mampu menghemat biaya pelanggan.

### **3. Pengaruh pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan**

Berdasarkan hasil analisis di atas dapat diketahui bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah makan di Kota Surakarta, hal ini berarti apabila pengalaman pelanggan maka akan terjadi peningkatan kepuasan pelanggan Rumah makan di Kota Surakarta. Hasil ini sejalan dengan temuan penelitian Yolandi dan Kusumadewi (2018) yang menunjukkan

bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah makan di Kota Surakarta. Upaya upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan diantaranya dengan cara :

- a. Pemilik meningkatkan upaya agar Rumah makan di Kota Surakarta memberikan kualitas produk yang lebih dari yang dijanjikan kepada pelanggan.
- b. Pemilik meningkatkan upaya agar Produk Rumah makan di Kota Surakarta merupakan produk yang mengikuti modern lifestyle
- c. Pemilik meningkatkan upaya agar Iklan Rumah makan di Kota Surakarta menarik perhatian pelanggan.

## KESIMPULAN

### Kesimpulan

Emosional Kemudahan Pengalaman Pelanggan positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan di Kota Surakarta. Baik secara parsial maupun simultan dan Pengujian determinasi diperoleh nilai sebanyak 0,704 itu menandakan bahwa variabel yang dipilih peneliti cukup menunjukkan hasil yang memuaskan karena nilai tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan bisa diterangkan dengan keberadaan variabel yang dipilih oleh peneliti.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, Indra. (2014). Analisis pengaruh kualitas produk, harga, service quality, faktor emosional, biaya dan kemudahan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Vol 3 No 5*.
- Afandi, Pandi. (2016). Analisis sikap konsumen, harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal among makarti vol 8 no 16*.
- Alfianto, Eko Agus. (2014). Pengaruh desain produk dan layanan purna jual terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal sketsa bisnis vol 1 no 1*.
- Alma, Bukhari. (2013). *Manajemen Riset Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Anwar, Iful. (2015). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 4, Nomor 12*.
- Diyanthini, Ni Putu Dharma. (2013). Analisis pengaruh citra perusahaan, promosi penjualan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen Pemasaran*.
- Ferdinand, Augusty. (2013). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: BP UNDIP.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi analisis multivariate dengan program ibm spss*. Semarang: BP UNDIP.
- Ginting, Jenny Y. (2015). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal EMBA Vol 2 No 1*.

- Kaunang, Meirieska. (2015). Pengaruh persepsi, motivasi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal ilmu manajemen* vol 4 no 5.
- Kholifah, Nur. (2014). Analisis pengaruh promosi, kualitas produk dan desain produk terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal manajemen* vol 3 no 3.
- Kodu, Sarini. (2013). Pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal EMBA Vol.1 No.3* .
- Kotler, Philip. (2013). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2*. Jakarta: Erlangga.
- Krisdayanto, Iqbal. (2017). Analisis pengaruh harga, kualitas pelayanan, fasilitas dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Vol 4 No*
- Ong, Ian Antonius. (2013). Analisis strategi diferensiasi, citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal manajemen pemasaran* vol 1 no 2.
- Oroh, Johanes Gerardo Runtuuwu dan Sem. (2014). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal EMBA Vol.2 No.3*
- Palma, Marisa Ardinata. (2016). Analisis pengaruh kualitas produk, harga dan kemudahan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen Pemasaran Vol 7 No 2*.
- Priadi, Noval Agus. (2014). Pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal ekonomi dan bisnis* vol 3 no 5.
- Saragih, Charles Victor B. (2013). Analisis pengaruh kualitas produk, ketersediaan produk dan gaya hidup terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal MIX* vol 3 no 2.
- Sugiyarti, Gita. (2013). Analisis bauran pemasaran pada pembelian sepeda motor. *Serat Acitya Vol 2 No 2*.
- Syaifuddin, Tsalis. (2017). Analisis pengaruh harga, promosi penjualan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal EMBA Vol 3 No 2*.
- Tjiptono, Fandy. (2013). *Manajemen Pemasaran Dan Bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Winahyuningsih, Panca. (2015). Analisis pengaruh kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Ilmu Pemasaran Vol 3 No 2*.
- Yustiawan, Ody. (2016). Analisis pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal ilmu riset dan manajemen* vol 5 no 2.
- Zakaria, Diapinsa Gema. (2017). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 6, Nomor 4*.