

# BAB 1 PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, dimana sebagai perwujudan sikap taat, maka umat muslim Indonesia menjalankan ibadah yang salah satunya adalah ibadah haji dan umrah. Kegiatan haji dan umrah selain sebagai wujud ibadah dalam konteks keagamaan, disisi lain juga dapat dilihat sebagai suatu aktivitas pariwisata berbasis religi. Seiring dengan meningkatnya permintaan akan layanan profesional, bisnis perjalanan yang menyelenggarakan layanan haji dan umrah telah berkembang pesat. Setiap umat Islam bercita-cita untuk menunaikan ibadah haji dan umrah, apalagi jika harapan dan keinginannya mampu terkabul. Setiap calon jamaah haji ingin membayar harga yang wajar, aman dan nyaman, menikmati pelayanan prima, dan beribadah tanpa cela. Oleh karena itu, hampir semua penyelenggara jasa layanan atau lebih dikenal dengan bisnis tour haji dan umroh bersaing dan bersedia memberikan layanan yang berkualitas dan memuaskan bagi jamaah (Juwitasari, 2024).

Di era globalisasi ini, persaingan dalam dunia bisnis jauh lebih bervariasi dan ketat yang dibuktikan dengan banyaknya pelaku usaha yang menawarkan jasa atau barang yang sama di suatu pasar. Salah satu sektor usaha yang juga mengalami persaingan bisnis yang ketat adalah bisnis tour haji dan umrah. Bisnis perjalanan haji dan umrah di Indonesia semakin kompetitif ditandai dengan jumlah biro perjalanan umrah yang meningkat drastis terlebih pada periode pasca-pandemi Covid-19. Sekretaris Jenderal Asosiasi Muslim Penyelenggara Haji dan Umrah Republik Indonesia (AMPHURI) mengemukakan bahwa sampai dengan akhir tahun 2024 terdapat lebih dari 2.700 biro umrah berizin yang artinya meningkat secara signifikan dari sebelumnya yang hanya sekitar 700 biro umrah. Industri perjalanan religius, khususnya bisnis travel umroh, memiliki prospek yang menjanjikan di tengah pertumbuhan jumlah jamaah umroh. Prospek bisnis travel umroh sangat bergantung pada permintaan dan minat masyarakat Muslim untuk melaksanakan ibadah umrah, serta kemampuan agen travel dalam memberikan layanan berkualitas dan pengalaman yang berkesan bagi para jamaah (Wandira, 2024).

Pada dekade terakhir ini, terjadi pergeseran logika produk dan jasa. Pada era tradisional, pemikiran ahli fokus pada produk yang dikenal dengan *good dominant logic* (GDL). Seiring perkembangan pemikiran para ahli, hal ini berubah dari GDL menjadi SDL (*service dominant logic*). Perspektif SDL telah memudahkan penciptaan bersama nilai konsumen (Robert F. Lusch & Vargo, 2014). Terdapat dua komponen penciptaan nilai bersama, yaitu penciptaan nilai bersama (*co-creation of value*) dan produksi bersama (*co-production*) (Robert F Lusch & Vargo, 2006). Implikasi dari SDL ini adalah terdapat hubungan antara layanan dan produk, dimana produk yang dihasilkan tercipta dari proses penciptaan nilai dengan konsumen melalui layanan yang diterapkan oleh perusahaan. Ujung tombak dalam sebuah bisnis adalah pelayanan terhadap pelanggan, saat ini orientasi terhadap pelanggan merupakan strategi wajib yang dilakukan dengan memberi jasa yang baik seperti yang diterapkan dalam bisnis agen haji dan umrah.

Para ahli dan teori manajemen pemasaran menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan aspek kualitas inti dan faktor keberhasilan di semua sektor industri dan jasa, sehingga kepuasan pelanggan perlu dipahami, diukur, dan dikelola. Kepuasan pelanggan dimaknai sebagai suatu respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan

produk atau jasa tertentu yang dibeli (Tjiptono, 2019). Respon emosional ini berkaitan dengan proses membandingkan persepsi terhadap obyek dengan nilai-nilai individual sebagai bentuk tanggapan pelanggan atas pengalaman konsumsi. Oliver (2019) mendefinisikan kepuasan sebagai penilaian konsumen pasca konsumsi mengenai apakah barang atau jasa memberikan tingkat kepuasan terkait penggunaan secara keseluruhan yang menyenangkan. Penilaian pemenuhan konsumen dan rasa senang yang ada dipandang sebagai kunci untuk memahami proses di balik pembentukan kepuasan pelanggan. Kepuasan konsumen memberikan manfaat bagi perusahaan, diantaranya terciptanya keharmonisan hubungan antara perusahaan dan konsumen, menciptakan pembelian berulang, terciptanya loyalitas konsumen, dan membentuk *word of mouth* (Hery, 2019). Kepuasan pelanggan menjadi indikator untuk kepentingan finansial di masa depan dan kinerja non-keuangan yang paling luas (Otto *et al.*, 2020).

Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dikatakan mengarah pada penguatan citra perusahaan (*image*), perlindungan pangsa pasar saat ini, peningkatan loyalitas pelanggan, dan penurunan keluhan pelanggan (Diputra & Yasa, 2021; Handayani *et al.*, 2021; Wonganawat *et al.*, 2022). Oleh karena itu, pemahaman tentang bagaimana kepuasan pelanggan berkembang dari waktu ke waktu sangatlah penting. Bagi suatu perusahaan atau organisasi, kepuasan merupakan landasan untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai. Setiap pelanggan yang puas mempunyai inisiatif atau kecenderungan untuk menciptakan hubungan yang bersahabat dan menguntungkan bagi perusahaan atau organisasi (Laksana, 2021). Perhatian terhadap kepuasan menjadi kunci keberhasilan setiap perusahaan dalam memenangkan persaingan termasuk persaingan di bidang agen haji dan umrah. Para ahli dan periset dalam bidang manajemen pemasaran menyatakan bahwa beberapa faktor yang penting dalam mewujudkan kepuasan pelanggan diantaranya kualitas layanan, kepercayaan (*trust*), dan pengalaman pelanggan (*customer experience*).

Kualitas pelayanan dianggap sebagai landasan utama dalam menjalin hubungan baik dengan pelanggan. Kualitas layanan dianggap sebagai dimensi penting daya saing. (Haryeni & Yendra, 2019) mengemukakan bahwa memberikan kualitas layanan prima dan kepuasan pelanggan yang tinggi merupakan isu dan tantangan penting yang dihadapi industri jasa saat ini. Pengertian kualitas layanan secara keseluruhan dirumuskan dari sudut pandang pelanggan, yaitu apa yang dianggap pelanggan sebagai dimensi kualitas yang penting (Kotler & Keller, 2019). Kualitas layanan melibatkan penilaian konsumen terhadap keunggulan keseluruhan atau keunggulan suatu entitas atau layanan. Tjiptono (2019) menyatakan kualitas layanan merupakan hasil dari proses evaluasi, dimana konsumen membandingkan harapannya dengan persepsinya terhadap layanan yang diterima; dengan kata lain, ia menempatkan layanan yang dirasakan dan layanan yang diharapkan berlawanan satu sama lain. Kualitas layanan tidak hanya mencakup kecepatan dan keakuratan transaksi, tetapi juga melibatkan aspek-aspek seperti keramahan, komunikasi efektif, dan kemudahan akses (Hery, 2019). Sejauhmana pemasar (*marketer*) layanan jasa mampu memenuhi harapan pelanggan terhadap kualitas pelayanannya dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap penyedia layanan jasa tersebut.

Kualitas layanan telah menjadi kemampuan kompetitif utama karena dampaknya yang kuat terhadap kinerja bisnis, laba atas investasi, kepuasan, loyalitas pelanggan, dan keuntungan. Parasuraman *et. al.* sebagaimana dikutip oleh Tjiptono (2019) mengemukakan bahwa melalui pemanfaatan dimensi instrumen penelitian *Service Quality (SERVQUAL)*, perusahaan atau

lembaga dapat memahami lebih jelas perasaan konsumen terhadap pemberian layanan. Dimensi yang dipertimbangkan oleh SERVQUAL diklaim relevan dengan pengukuran kualitas layanan. Kualitas layanan merupakan penentu utama kepuasan pelanggan yang dimaknai sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang, yang dihasilkan dari membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan suatu produk dengan harapannya. Dalam hal ini apabila kualitas layanan yang diberikan sesuai dengan yang dijanjikan dan harapan pelanggan, maka akan muncul perasaan puas. Keberhasilan sektor jasa bergantung pada strategi yang tepat dan investasi yang layak. Dalam pasar yang kompetitif, penyedia layanan diharapkan bersaing dalam kualitas layanan dan penyedia layanan juga perlu memenuhi persyaratan dan harapan konsumen dalam kualitas layanan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan merupakan antecedent dari tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan (Arifin *et al.*, 2023; Oentara & Bernarto, 2022; Qomariah, Pangestu, Herlambang, & Martini, 2021; Subhan *et al.*, 2023). Namun masih terdapat *gap research* terkait dengan hubungan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan, dimana beberapa hasil penelitian yang inkonsisten diantaranya (Kurniati *et al.*, 2022; Ningrum & Hendratmoko, 2022; Wowiling *et al.*, 2019) yang menyatakan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan (Surahman *et al.*, 2020) memperoleh temuan kualitas pelayanan berpengaruh negatif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Faktor lain yang menentukan kepuasan pelanggan adalah faktor kepercayaan (*trust*). Bisnis tour haji dan umroh sangatlah penting bagi pebisnis untuk mampu menciptakan dan menjaga kepercayaan jamaah. Tanpa kepercayaan jamaah selaku konsumen maka jamaah tidak akan bersedia menggunakan jasa agen haji dan umroh. Oleh karena itu, agen haji dan umroh harus mampu menjaga kepercayaan jamaah bahwa jamaah akan diberangkatkan secara aman dan tepat waktu. Kepercayaan pelanggan adalah semacam refleksi emosional dalam perdagangan (Schiffman & Wisenblit, 2019). Hal ini tergantung pada tingkat pemenuhan manfaat produk atau jasa yang diharapkan, serta tingkat konsistensi harapan dan hasil aktual. Jika pelanggan mengharapkan suatu pelayanan pada tingkat tertentu, dan merasa bahwa layanan yang diterima lebih tinggi dari apa yang diharapkan oleh pelanggan dan tetap menggunakan produk atau jasa tersebut, maka pelanggan dapat dikatakan percaya. Begitu pula jika pelanggan mengharapkan suatu tingkat pelayanan tertentu, dan nyatanya pelanggan merasa pelayanan yang diterimanya sesuai dengan harapannya, maka pelanggan tersebut dapat dikatakan puas. Sebaliknya jika kualitas pelayanan yang diterima lebih rendah dari kualitas pelayanan yang diharapkan, maka pelanggan tersebut dapat dikatakan sebagai pelanggan yang tidak puas sehingga pelanggan tidak akan percaya terhadap suatu pelayanan atau dengan kata lain kecewa (Abdullah & Tantri, 2023).

Kepercayaan menjadi aspek penting utama dalam membangun baik komitmen maupun kesepakatan yang terwujud jika diwacanakan di kemudian hari. Singkatnya, kepercayaan merupakan faktor yang dibutuhkan dalam mengatasi segala hambatan yang ada diantara mitra bisnis, dan juga merupakan modal untuk mengembangkan hubungan jangka panjang dalam perusahaan. Riset empiris yang memberikan bukti keterkaitan antara kepercayaan dan kepuasan pelanggan diantaranya (Nugroho *et al.*, 2022; Subhan *et al.*, 2023; Usvela *et al.*, 2019). Hasil penelitian inkonsisten diperoleh (Natasya & Yudhira, 2023) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan

(Niazi *et al.*, 2023; Rizkiana *et al.*, 2023) memperoleh temuan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Faktor selanjutnya yang dinilai penting dalam mewujudkan kepuasan pelanggan yaitu pengalaman pelanggan (*customer experience*). Atribut *customer experience* dianggap sebagai elemen penting dalam atribut layanan terutama dalam mengevaluasi pelanggan yang sudah ada yang relevan dalam praktik manajemen pemasaran jasa. Pengalaman pelanggan menangkap bagaimana pelanggan mengevaluasi layanan yang diberikan oleh perusahaan berdasarkan persepsi pelanggan secara keseluruhan. Pengalaman pelanggan menjadi penilaian atas interaksi pelanggan dengan layanan sehingga mempengaruhi keputusan pelanggan untuk terus menggunakan layanan ini (Laksana, 2021).

Keberhasilan penyedia layanan jasa dalam memberikan pelayanan yang mengesankan bagi pelanggan dapat diartikan sebagai pengalaman pelanggan. Pengalaman pelanggan merupakan suatu bentuk pengalaman membeli yang dijadikan sebagai bahan evaluasi konsumen dalam melanjutkan atau tidak melakukan pembelian. Keberhasilan konsumen dalam melakukan pembelian akan menghasilkan pengalaman pelanggan yang positif, sedangkan kegagalan konsumen dalam melakukan pembelian akan menghasilkan pengalaman pelanggan yang negatif (Kaushal & Yadav, 2021). Kunci kesuksesan sebuah entitas pemasaran jasa adalah bagaimana penyedia layanan mampu menciptakan pengalaman pelanggan yang positif. Pengalaman pelanggan yang positif dapat diartikan kepuasan terhadap pengalaman dan akan berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan (Hamidin & Hendrayati, 2022; Hasfar *et al.*, 2020; Priliandani & Tjahjaningsih, 2022; Sharma *et al.*, 2022). Temuan penelitian inkonsisten diperoleh (Patma *et al.*, 2021) dan (Afwan *et al.*, 2024) yang menyatakan pengalaman pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dalam dunia bisnis khususnya pada bidang pelayanan, persaingan merupakan fenomena yang tidak terelakkan dan menjadi bagian penting dalam dinamika pasar. Persaingan bisnis dapat diartikan sebagai rivalitas antara pelaku usaha yang secara independen berusaha mendapatkan konsumen dengan menawarkan produk atau jasa yang berkualitas dan harga yang kompetitif. Persaingan ini mendorong perusahaan untuk terus melakukan inovasi, meningkatkan mutu produk dan layanan, serta memperbaiki strategi pemasaran agar dapat memenangkan hati konsumen dan memperbesar pangsa pasar. Berikut data korporasi pesaing perusahaan yang bergerak di bidang industri perjalanan ibadah umrah kabupaten Bondowoso:

**Tabel 1.1 Korporasi Perusahaan Pelayanan Ibadah Umrah Kabupaten Bondowoso**

No	Nama Perusahaan	Deskripsi Perusahaan
1	PT. Atiga Bersaudara Tour	PT. Atiga Bersaudara Tour adalah agen haji dan umrah di Bondowoso yang mengutamakan pelayanan profesional dan membangun kepercayaan jamaah melalui layanan terorganisir dan program promosi seperti hadiah umrah gratis.
2	PT. Arrahman Berkah Haramain	Perusahaan agen perjalanan umrah yang aktif di Bondowoso dengan fokus pada pelayanan yang mengutamakan kenyamanan dan kepuasan jamaah. Mereka berusaha membangun reputasi melalui pelayanan yang terpercaya dan harga yang kompetitif.
3	PT. Faroq Sulaiman Alfatah	Agensi ini memiliki pengalaman yang cukup lama dan dikenal memiliki strategi pemasaran yang terstruktur

		untuk meningkatkan jumlah calon jamaah. Penelitian akademik terkait strategi pemasaran PT. Faroq menunjukkan bahwa mereka menerapkan pendekatan yang intensif dalam menjaring jamaah melalui berbagai program promosi dan pelayanan yang profesional
4	PT. Aira Berkah Haramain	PT. Aira Berkah Haramain juga termasuk pemain penting di pasar lokal Bondowoso. Mereka menawarkan paket umrah dengan berbagai fasilitas pendukung yang menarik untuk menjaring jamaah, termasuk pelayanan yang personal dan pengelolaan perjalanan yang terorganisir.
5	PT. El Aqsho Indah Wisata	Perusahaan ini dikenal dengan pelayanan yang berorientasi pada pengalaman jamaah, berusaha memberikan customer experience yang baik agar jamaah merasa puas dan loyal. Mereka juga berupaya menjaga kepercayaan jamaah dengan transparansi dan profesionalisme.

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Pada tabel 1.1 diatas menunjukkan bahwa persaingan di industri agen perjalanan haji dan umrah di Bondowoso cukup ketat karena banyaknya agen yang menawarkan layanan serupa dengan berbagai keunggulan masing-masing. Agen seperti PT. Arrahman Berkah Haramain, PT. Faroq Sulaiman Alfatah, PT. Aira Berkah Haramain, dan PT. El Aqsho Indah Wisata bersaing dalam hal kualitas pelayanan, harga, pengalaman jamaah, dan strategi pemasaran yang terstruktur. Persaingan ini mendorong masing-masing agen untuk terus meningkatkan layanan dan membangun kepercayaan jamaah agar dapat mempertahankan dan memperluas pangsa pasar mereka. Pemilihan PT. Atiga Bersaudara Tour sebagai objek penelitian didasarkan pada posisinya sebagai agen yang juga aktif bersaing di pasar Bondowoso dengan pendekatan pelayanan profesional, terorganisir, dan program promosi yang inovatif seperti pemberian hadiah umrah gratis. Fokus penelitian pada PT. Atiga memungkinkan analisis mendalam tentang bagaimana kualitas layanan, trust, dan customer experience dapat memengaruhi kepuasan jamaah dalam konteks persaingan yang ketat ini. Hal ini penting untuk memberikan rekomendasi strategis yang dapat membantu PT. Atiga meningkatkan daya saing dan mempertahankan loyalitas pelanggan di pasar lokal.

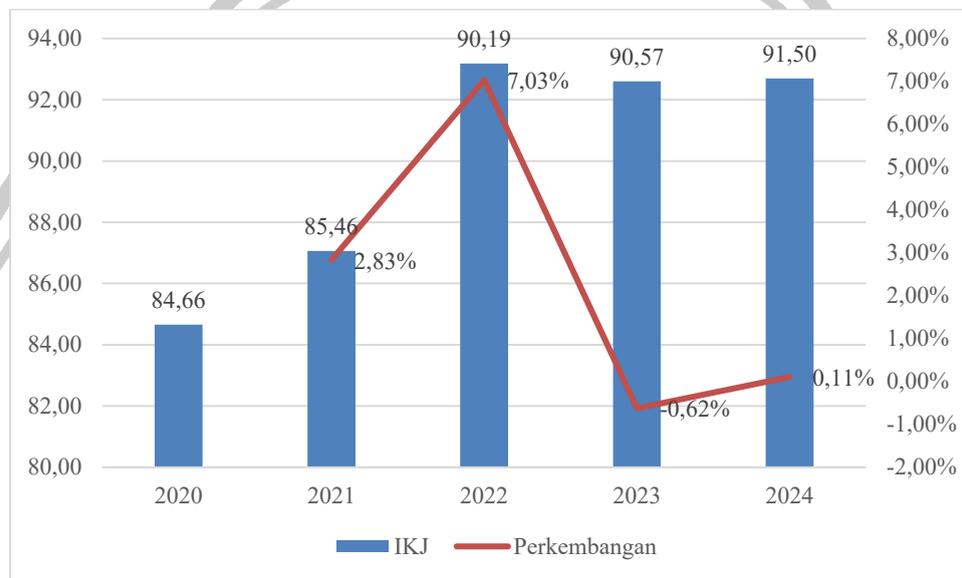
PT. Atiga Bersaudara Tour Bondowoso merupakan salah satu agen perjalanan haji dan umrah di Kabupaten Bondowoso. PT. Atiga Bersaudara Tour Bondowoso sebagai entitas bisnis tentunya juga menghadapi lingkungan persaingan yang ketat baik dengan sesama agen bisnis perjalanan haji dan umrah di Kabupaten Bondowoso maupun agen bisnis perjalanan haji dan umrah di luar Kabupaten Bondowoso (Jember, Situbondo, Banyuwangi, dan Probolinggo).

**Tabel 1.2 Survey Indeks Kepuasan Jamaah atas Layanan Tour & Travel di Kabupaten Bondowoso**

	2020	2021	2022	2023	2024
Bukti Fisik	81,40	82,00	81,00	86,00	89,12
Kehandalan	86,00	87,00	91,90	92,00	94,04
Daya Tanggap	90,00	86,00	91,06	93,27	90,90
Empati	81,40	81,40	93,50	91,00	89,99
Jaminan	84,50	90,90	93,50	90,60	93,44
Indeks Kepuasan Jamaah	84,66	85,46	90,19	90,57	91,50

Sumber: AMPHURI Bondowoso, 2025

Mengacu pada ilustrasi pada Tabel 1.2 diperoleh gambaran bahwa secara umum jamaah merasa puas atas layanan biro perjalanan haji dan umrah di Kabupaten Bondowoso. Indeks kepuasan jamaah secara kesuruhan menunjukkan perkembangan yang positif, dimana pada tiga tahun terakhir berada pada kisaran 90,00%. Aspek yang dinilai paling lemah adalah bukti fisik seperti fasilitas akomodasi, transportasi, serta alat peraga bimbingan jamaah, sehingga keberadaannya memerlukan upaya perbaikan. Aspek yang dinilai paling baik adalah kehandalan seperti kemampuan staf dalam membimbing jamaah, kemampuan dalam meng-handle check in dan bagasi jamaah, sehingga keberadaannya harus dipertahankan bahkan kalau perlu terus ditingkatkan.



**Gambar 1.1 Indeks Kepuasan Jamaah atas Layanan Tour & Travel di Kabupaten Bondowoso**

Sumber: PT. Atiga Bersaudara Bondowoso, 2025

Persaingan ini menuntut PT. Atiga Bersaudara Tour Bondowoso selaku agen travel untuk terus berinovasi dan memberikan layanan yang terbaik dan berkualitas agar dapat bersaing secara efektif. Oleh karena itu, PT. Atiga Bersaudara Tour Bondowoso berupaya menawarkan layanan yang dapat memenuhi kepuasan pelanggan untuk mempersiapkan perusahaan menghadapi perkembangan dunia bisnis yang semakin kompetitif. PT. Atiga Bersaudara Tour Bondowoso senantiasa fokus pada upaya perbaikan kualitas layanan, namun sebagai entitas bisnis yang masih relatif baru tentunya masih mengalami beberapa kendala atau tantangan diantaranya terbatasnya modal, kompetensi, dan akses atau jaringan terkait dengan partner. Strategi utama yang saat ini menjadi prioritas bagi PT. Atiga Bersaudara Tour Bondowoso adalah bagaimana memberikan kenyamanan dan pelayanan berkualitas tinggi bagi jamaah yaitu dengan memastikan fasilitas penginapan jamaah yang nyaman dan dekat dengan tempat ibadah, transportasi yang terjangkau, serta layanan pendukung (kesehatan dan keamanan). Hal ini menjadi strategi perusahaan dalam menciptakan kepuasan jamaah dengan memberikan pengalaman terbaik bagi jamaah dalam menjalankan ibadah umrah. Berdasarkan penjelasan diatas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan umrah, *trust*, dan

*customer experience* terhadap kepuasan jamaah pada Agen Haji dan Umrah PT. Atiga Bersaudara Tour Bondowoso.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan beberapa masalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas layanan umrah berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan jamaah pada Agen Haji dan Umrah PT. Atiga Bersaudara Tour Bondowoso?
2. Apakah *trust* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan jamaah pada Agen Haji dan Umrah PT. Atiga Bersaudara Tour Bondowoso?
3. Apakah *customer experience* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan jamaah pada Agen Haji dan Umrah PT. Atiga Bersaudara Tour Bondowoso?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang diharapkan dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan umrah terhadap kepuasan jamaah pada Agen Haji dan Umrah PT. Atiga Bersaudara Tour Bondowoso.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *trust* terhadap kepuasan jamaah pada Agen Haji dan Umrah PT. Atiga Bersaudara Tour Bondowoso.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Customer experience* terhadap keputusan pembelian pada produk Gariswaktu.pm di Shopee

## 1.4 Manfaat

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, dan tujuan yang telah dipaparkan sebelumnya, maka penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat kepada :

1. Penulis  
Penelitian ini merupakan kesempatan bagi penulis untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dalam penerapan teori-teori yang diperoleh dari perkuliahan pada kegiatan ekonomi khususnya yang berkaitan dengan masalah kualitas layanan, *trust*, dan *customer experience*.
2. Perusahaan  
Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi dan bahan pertimbangan bagi pemilik PT. Atiga Bersaudara Tour Bondowoso dalam pengambilan keputusan yang berkaitan dengan kualitas layanan, *trust*, dan *customer experience* sehingga dapat menciptakan dan mewujudkan kepuasan jamaah.
3. Universitas  
Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam pengembangan penelitian karya ilmiah terutama pada ilmu studi manajemen pemasaran tentang kualitas layanan, *trust*, dan *customer experience*.
4. Pembaca  
Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya, apabila ingin memilih lebih mendalami terkait kualitas layanan, *trust* dan *customer experience*.