ANALISIS *CUSTOMER EXPERIENCE*, KUALITAS LAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PELANGGAN SALON MINI GLENMORE, BANYUWANGI

CUSTOMER EXPERIENCE ANALYSIS, QUALITY OF SERVICE AND TRUST TO CUSTOMER LOYALTY IN CUSTOMER SALON MINI GLENMORE, BANYUWANGI

Yunita Ayu Tarina, Anwar, Budi Santoso
Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Jember
E-mail: Ayutarina77@gmail.com, Anwarjr@yahoo.com, Budisantoso@unmuhjember.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel customer experience, kualitas layanan, Kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada Salon. Dalam penelitian ini menggunakan instrument pengumpulan data berupa kuesioner. Populasi penelitian ini seluruh pelanggan Salon Mini Glenmore, Banyuwnagi yang pernah menggunakan jasa ini sebanyak tiga kali. Sampel yang digunakan sebanyak 85 responden dengan teknik purposive sampling yang pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Penelitian ini menggunakan alat analisis regresi linier berganda. Hasil analisis linier berganda diperoleh nilai koefisien variabel customer experience, kualitas layanan dan kepercayaan dengan tanda posisitf. Hasil uji hipotesis diperoleh hasil, variabel customer experience, kualitas layanan dan kepercayaan secara persial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: *Customer Experience*, Kualitas Layanan, Kepercayaan, Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of customer experience variables, service quality, beliefs on customer loyalty to the Salon. In this study using data collection instrument in the form of questionnaires. The population of this study is all the customers of Glenmore Mini Salon, Banyuwnagi who have used this service three times. The sample used counted 85 respondents with purposive sampling technique which sampling based on certain criteria. This study uses multiple linear regression analysis tools. Results of multiple linear analysis obtained value of variable coefficient of customer experience, service quality and trust with positive sign. Hypothesis test results obtained results, customer experience, service quality and trust persial positive and significant impact on customer loyalty.

***Key word**: Customer Experience, Quality of Service, Trust, Customer Loyalty*

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, sehingga mengharuskan perusahaan untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaanya Supriyanto (2012). Persaingan yang semakin dinamis, kompleks dan tidak pasti pada saat ini, menuntut pengelola perusahaan untuk dapat berfikir secara kreatif dan inovatif, agar dapat memberikan diferensiasi serta keunggulan produk jasanya. Loyalitas Pelanggan menurut Griffin (2007), yaitu sebagai berikut: "Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit".

Loyalitas Pelanggan menurut Griffin (2007), yaitu sebagai berikut: "Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit". (loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan). Strategi yang didasarkan pada komitmen manajemen untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang memuaskan konsumen secara terus menerus dilakukan oleh perusahaan-perusahaan, baik yang menghasilkan barang nyata maupun jasa. Hal ini dilakukan karena adanya kenyataan bahwa konsumen yang tidak loyal terhadap barang atau jasa yang dikonsumsinya akan mencari penyedia barang atau jasa dari perusahaan lain yang mampu memuaskan kebutuhaan. Strategi pemasaran harus berorientasi kepada konsumen, karena konsumen merupakan target utama perusahaan dalam menjual produknya. Salah satunya adalah dengan menerapkan Strategi *Customer Experience*.

Customer Experience (Pengalaman pelanggan). Strategi ini diyakini dapat memberikan "nilai" yang berbeda serta mampu meningktkan loyalitas pelanggan (2011). Perusahaan juga dituntut mampu menawarkan barang atau jasa dengan mutu atau kulitas layanan yang diberikan pada konsumen dari waktu ke waktu.. Dengan memberikan

Dengan memberikan kualitas layanan yang sangat baik pada konsumen akan membangun kesetiaan konsumen dan akhirnya dapat menciptakan hubungan yang erat antara konsumen dan perusahaan. Untuk dapat menguasai pasar, suatu

perusahaan harus memberikan layanan yang terbaik bagi pelanggannya sebagai pembeda dengan perusahaan lain pada usaha jasa yang sejenis, sebab para pelanggan mencari produk jasa yang dapat memberikan layanan sesuai harapan pelanggan itu sendiri sehingga dapat menciptakan loyalitas terhadap produk tersebut.

Kepercayaan merupakan keyakinan seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Menurut Sunarto (2016) kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya.

Salon adalah salah satu usaha dibidang jasa yang berhubungan dengan perawatan dan kecantikan, baik berupa perawatan kuku, perawatan rambut, kecantikan wajah, kecantikan badan, tubuh dll. Salon Mini Merupakan salon yang memiliki fasilitas terlengkap di daerah glenmore dan telah memiliki banyak pelanggan yang mempercayakan perawatan kulit dan rambutnya di salon ini. Letak salon Mini berada di Kawasan Glenmore, Kabupaten banyuwangi. Letak salon Mini ini sangat Strategis berada dipinggir jalan dan akses jalannya mudah untuk dicari, Lahan parkirnyapun juga luas. Hadirnya Salon Mini di Glenmore, Banyuwangi memberikan keuntungan bagi konsumen karena ketersediaan pelayanan disetiap tempat merupakan harapan bagi konsumen.

Tabel 1 Jumlah Pengunjung Salon Mini Tahun 2017

Tahun	Jumlah Pengunjung	Keterangan
2012	2.117	
2013	2.202	Naik
2014	2.289	Naik
2015	2.379	Naik
2016	1.977	Turun

Sumber: Salon Mini, Glenmore, Banyuwangi Tahun 2017

Penelitihan terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Ahmad (2011) menunjukkan ada pengaruh positif dan siginfikan antara *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan, Penelitian

Fihartini (2010) menunjukkan ada pengaruh positif dan siginfikan antara kualitas layanan, kepercayaan terhadap loyalitas pelanggann.

Tujuan penelitian ini untuk menguji pengaruh *customer experience*, kualitas layanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan Salon Mini Glenmore, Banyuwangi.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya**.** Menurut Hasan (2014) menjelaskan pemasaran merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi stakeholder (pelanggan, karyawan, dan pemegang saham).

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas Ahmad (2011) adalah "komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi Griffin (2009), yang menyatakan bahwa karakteristik pelanggan yang loyal antara lain: melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli antarlini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain, menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Customer Experience

Customer Experience atau pengalaman pelanggan menurut Meyer dan Schwager (2007) adalah pelanggan yang merespon secara internal dan subjektif yang mempunyai kontak langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Meyer dan Schwager (2007) *Customer Experience* atau pengalaman pelanggan adalah pelanggan yang merespon secara internal dan subjektif yang mempunyai kontak langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Kontak langsung umumnya terjadi dalam proses pembelian, penggunaan, dan layanan dan biasanya diprakarsai oleh pelanggan. Pengalaman atau experience pada umumnya bukan dihasilkan atas diri sendiri tapi bersifat membujuk pada atau secara psikologi

pengalaman adalah sesuatu hal yang terjadi tanpa unsur kesengajaan Ahmad (2011).

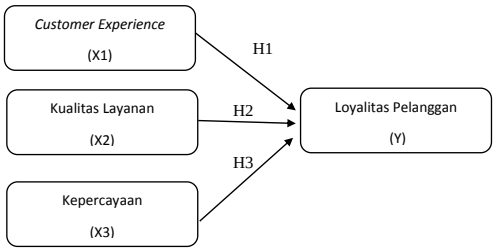
Kualitas Layanan

Kualitas Pelayanan| Menurut Sono et al (2016) " Kualitas pelayanan adalah mutu dari pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, baik pelanggan internal maupun pelanggan eksternal berdasarkan standar prosedur pelayanan". Menurut Kotler (2012) mengemukakan bahwa kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Fihartini (2010) menyatakan bahwa kepercayaan adalah suatu proses menghitung (calculative process) antara biaya yang dikeluarkan dengan hasil yang diperoleh.

Kepercayaan

Menurut Prasaranphanich (2007), ketika konsumen mempercayai sebuah perusahaan, mereka akan lebih suka melakukan pembelian ulang dan membagi informasi pribadi yang berharga kepada perusahaan tersebut. Fihartini (2010) berpendapat bahwa ketika suatu pihak mempunyai keyakinan bahwa pihak lain yang terlibat dalam pertukaran mempunyai reliabilitas dan integritas, maka dapat dikatakan ada kepercayaan. Fihartini (2010) menyatakan bahwa kepercayaan adalah suatu proses menghitung (calculative process) antara biaya yang dikeluarkan dengan hasil yang diperoleh. Pelayanan yang baik yang diterima sekarang akan berlanjut untuk ke depannya, sehingga *service quality* berpengaruh positif berpengaruh positif terhadap *trust*.

Adapun kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 1 Kerangka Konseptual

Berdasarkan penelitihan terdahulu oleh Fihartini (2010), Ahmad (2010), Rachmad (2011), Dirbawanto dkk (2016) dan Sono *et al* (2016) dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H1: *Costumer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

H2: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

H3: Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

METODE PENELITIHAN

Definisi Operasional Variabel

1. *Customer Experience* (X1)

   Customer experience adalah presepsi pelanggan yang berkaitan dengan semua aspek yang dihadapi saat berinteraksi maupun berkunjung, baik suasana dan keadaan didalam maupun diluar Salon Mini. Menurut Robinette dan Brand (2008) customer experience meliputi :

   a. *Experience In Product*
   b. *Experience In Environment*
   c. *Experience In Loyalty Communication*
   d. *Experience In Customer Service And Social Exchanged*
   e. *Experience In Events*

2. Kualitas Layanan (X2)

   Kualitas layanan Menurut Kotler dan Keller (2009) akan dinilai melalui lima prinsip dimensi pelayanan sebagai ukuranya yaitu

   a. *Tangible*
   b. *Relible*
   c. *Responsiveness*
   d. *Assurance*
   e. *Empathy*

3. Kepercayaan (X3)

   Keyakinan konsumen untuk memilih jasa Salon Mini karena dianggap dapat memenuhi keinginan, kebutuhan dan harapan. Mukherjee dan Nath (2009) menjelaskan bahwa kepercayaan dapat diukur melalui:

   a. *Technology Orientation*
   b. *Reputation*
   c. *Perceived Risk*

4. Loyalitas pelanggan (Y) adalah komitmen setia pelanggan terhadap penggunaan jasa salon secara terus mnerus dalam jangka panjang. Menurut Griffin (2009), pelanggan yang loyal merupakan pelanggan yang tercermin dalam beberapa karakterietik tersebut :

   a. Melakukan pembelian ulang secara teratur
   b. Membeli antar lini produk dan jasa
   c. Merefrensikan kepada orang lain
   d. Menunjukan kekebalan terhadap tarikan pesaing

Populasi dan Sampel

Populasi Menurut Arikunto (2006) populasi diartikan sebagai keseluruhan dari subjek atau objek penelitian. Jika seorang peneliti ingin meneliti semua elemen yang ada didalam wilayah penelitiannya, maka penelitiannya itu merupakan penelitian populasi. Populasi merupakan jumlah keseluruhan dari objek penelitian. Populasi penelitian ini adalah pelanggan Salon Mini Glenmore, Banyuwangi

Untuk Menentukan ukuran sampel digunakan teknik pengambilan sampel. Penentuan pengambilan sampel tergantung pada indikator yang digunakan Arikunto (2007). Penentuan sampel pada penelitian yang menggunakan angket atau kuisioner ditentukan berdasarkan jumlah indikator penelitian. Jumlah sampel adalah sama dengan jumlah indikator dikalikan 5 sampai dengan 10. Penelitian ini menggunakan 17 indikator dan menggunakn factor kali angka 5. Maka jumlah sampel penelitian ini ditetapkan sebesar 17 x 5 = 85.

Berikut ini perhitungan jumlah sampel berdasarkan pendapat Arikunto (2007)

Sampel = Jumlah indikator x 5

= 17 x 5

= 85 sampel

Jadi untuk jumlah responden menggunakan 85 sampel.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen Ghozali (2013). Rumus matematis dari regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$\mathbf{Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e}$$

Keterangan :

Y :Loyalitas Pelanggan

β : Konstanta

β_1 β_2 β_3 : Koefesien regresi

X_1 : *Customer Experience*

X_2 : Kualitas Layanan

X_3 : Kepercayaan

e : *Error disturbances*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Hasil uji validitas pada variabel *Customer Experience, Kualitas Layanan dan* Kepercayaan menunjukkan bahwa seluruh pernyataan memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan variabel *Customer Experience, Kualitas Layanan dan* Kepercayaan dinyatakan valid.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Variabel

Variabel	Indikator	Sig. (2-tailed)		*Alpha*	Keterangan
***Customer Experience* (X1)**	x1.1	0.000	<	0.05	Valid
	x1.2	0.000	<	0.05	Valid
	x1.3	0.000	<	0.05	Valid
	x1.4	0.000	<	0.05	Valid
	x1.5	0.000	<	0.05	Valid
Kualitas Layanan (X2)	X2.1	0.000	<	0.05	Valid
	X2.2	0.000	<	0.05	Valid
	X2.3	0.000	<	0.05	Valid
	X2.4	0.000	<	0.05	Valid
	X2.5	0.000	<	0.05	Valid
Kepercayaan (X3)	X3.1	0.000	<	0.05	Valid
	X3.2	0.000	<	0.05	Valid
	X3.3	0.000	<	0.05	Valid
Loyalitas Pelanggan	y.1	0.000	<	0.05	Valid
	y.2	0.000	<	0.05	Valid
	y.3	0.000	<	0.05	Valid
	y.4	0.000	<	0.05	Valid

Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai *cronbach's alpha* yang di atas 0.6, sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur dan kuesioner dinyatakan handal atau reliabel.

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	*Cronbach's Alpha*		*Cutt off*	Keterangan
1	*Customer Experience* (X1)	0.682	>	0.6	Reliabel
2	Kualitas Pelayanan (X2)	0.719	>	0.6	Reliabel
3	Kepercayaan (X3)	0.725	>	0.6	Reliabel
4	Loyalitas Pelanggan (y)	0.750	>	0.6	Reliabel

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4 Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.354	1.406		1.675	.098		
	X1	.283	.083	.345	3.425	.001	.498	2.009
	X2	.254	.067	.323	3.801	.000	.699	1.430
	X3	.258	.098	.250	2.630	.010	.557	1.795

Berdasarkan tabel 4, dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah:

Y = 2.354 + 0.283 X1 + 0.254 X2 + 0.258 X3

Uji Multikolinearitas

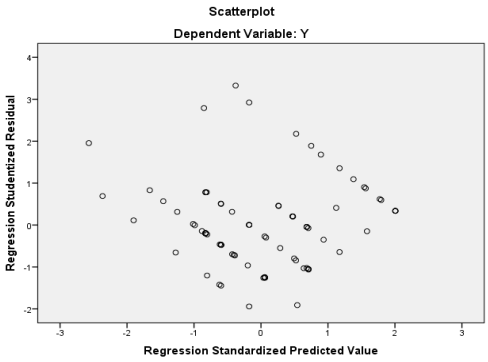
Tabel 5 Hasil Multikolinearitas

No	Variabel	VIF			Keterangan
1	*Customer experience*	2.009	<	10	Tidak terjadi multikolinieritas
2	Kualitas layanan	1.430	<	10	Tidak terjadi multikolinieritas
3	Kepercayaan	2.795	<	10	Tidak terjadi multikolinieritas

Dari Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai VIF semua variabel bebas dalam penelitian ini lebih kecil dari 10 yang berarti tidak terjadi kolerasi antar variabel bebas, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

Uji Heterokedastisitas

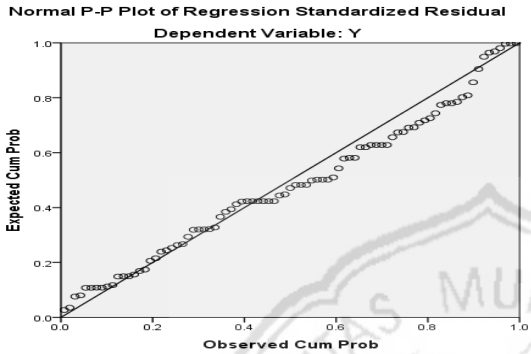
Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2 menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, hal ini berarti tidak terjadi penyimpangan asumsi klasik heterokedastisitas pada model regresi penelitian.

Uji Normalitas

Gambar 3 Grafik Normal P-Plot



Setelah dilakukan pengujian dapat diketahui data terdistribusi secara normal, karena pada grafik Normal P-Plot terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Uji Hipotesis

Tabel 6 Hasil Hipotesis

No	*Variabel*	*Sig.*		*α*	*Keterangan*
1	*Customer experience*	0.001	<	0.05	Hipotesis 1 diterima
2	Kualitas pelayanan	0.000	<	0.05	Hipotesis 2 diterima
3	Kepercayaan	0.010	<	0.05	Hipotesis 3 diterima

a. Hasil uji parsial menunjukkan *Customer experience* memiliki nilai signifikansi sebesar 0.001 lebih kecil dari 0.05, sehingga hipotesis pertama diterima, yang berarti *Customer experience* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini juga menunjukkan bahwa semakin baik *Customer experience* yang diberikan maka loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan yang signifikan.

b. Variabel Kualitas pelayanan mempunyai nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05, sehingga hipotesis kedua diterima, yang berarti Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini juga menunjukkan jika Kualitas pelayanan Salon Mini semakin baik maka loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan yang signifikan.

c. Variabel kepercayaan mempunyai nilai signifikansi sebesar 0.010 lebih kecil dari 0.05, sehingga hipotesis ketiga diterima, yang berarti kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga menunjukkan jika semakin baik kepercayaan pelanggan terhadap Salon Mini maka loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan yang signifikan.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.769[a]	.591	.576	1.0354

Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai *adjusted R square* dalam penelitian ini sebesar 0.576, yang berarti 57.6% Loyalitas Pelanggan dipengaruhi oleh *customer experience*, kualitas layanan dan kepercayaan. Sedangkan sisanya 42.4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model atau persamaan, seperti fasilitas, harga dan lain-lain.

Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian telah membuktikan *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini membuktikan bahwa semakin baik *customer experience* maka semakin tinggi loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian telah membuktikan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini membuktikan bahwa

semakin baik pelayanan yang diberikan oleh Salon Mini, maka loyalitas pelanggan untuk menggunakan jasa perawatan Salon Mini akan mengalami peningkatan yang signifikan.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian telah membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini menunjukkan jika kepercayaan tinggi maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan Salon Mini dengan signifikan.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Dari hasil pembahasan tentang pengaruh *customer experience*, kualitas layanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan, maka diambil kesimpulan bahwa dari hasil pengujian hipotesis telah membuktikan *customer experience* , kualitas layanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan secara persial terhadap loyalitas pelanggan

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, maka dapat disarankan sebagi berikut:

Bagi perusahaan

Perusahaan harus berfikir secara kreatif dan inovati, agar dapat memberikan diferensiasi serta keunggulan produk atau jasanya. Salon Mini harus tetap memiliki kualitas, fasilitas dan dapat menambah, menciptakan perawatan-perawtan baru yang dipercaya pelanggan. Salon Mini dapat memberikan kepuasan serta menambah pelanggan agar tetap setia terhadap perusahaan.

Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan agar peneliti selanjutnya untuk mengadakan kelanjutan penelitian sejenis lebih lanjut dengan mengambil objek penelitian yang berbeda dengan menambahkan variabel-variabel yang belum ada pada penelitian ini seperti variabel

harga, kepuasan pelanggan, dan variabel lainnya, serta menggunakan referensi yang lebih banyak lagi, sehingga dapat ditemukan hasil yang lebih optimal.

DAFTAR PUSTAKA

Ahmad 2011 **Analisis hubungan customer experience terhadap loyalitas pelanggan Café Gossip**. e-Juornal Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia. ISSN 2085 – 7993

Ali Hasan. (2014). **Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan**. CAPS. Yogyakarta

Assauri, Sofjan. (2013), **Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep dan Strategi,** Penerbit Rajawali Pers, Jakarta.

Buchory, Achmad Herry & Saladin Djaslim, 2010. **Manajemen Pemasaran**, **Edisi Pertama.**Bandung: Linda Karya

Menurut Buchori Dan Djaslim (2010), **"Manajemen Pemasaran dan pe masaran Jasa".**Bandung : Alfabeta

Meyer dan Schwager (2007). ***"Understanding Customer Experience".*** USA. Harve Business Review 1-2

Buchari Alma dalam buku **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa** 2007.

Depdiknas, 2008, **"Kamus Besar Bahasa Indonesia"**, Gramedia Pustaka Indonesia.

Djaslim Saladin. 2007. **Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran.** Bandung: CV Linda Karya

Dirbawanto dkk 2016. **"Pengaruh customer experience dan brand trust terhadap customer loyalty"** e-Juornal fakultas ekonomi, jurusan manajemen, Universitas Negri Semarang Vol 5 No 1 :Managemant Analysis Journal

Griffin, Jill, (2007), **Customer Loyalty, Edisi Revisi dan Terbaru**, Erlangga, Jakarta.

Griffin, Jill, (2009), **Customer Loyalt: *How to leam it, how to keep it.*** Jakarta Erlangga.

Hendri Sono, Dahnil Djohar, dahliana Kamener. 2016. **"Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Harga dan Kepuasan Pelanggan pada karaoke Inul Vizta".** Jurnal Skripsi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Jember

J. Supranto. 2008. **Statistik Teori dan Aplikasi. Edisi ke tujuh, Jilid 1.** Erlangga, Jakarta.

J. Supranto. 2009. **Statistik Teori dan Aplikasi. Edisi ke tujuh, Jilid 2.** Erlangga, Jakarta.

Kolter, Philip, 2007. **Manajemen Pemasaran, Jilid 2, Edisi 12,** PT. Indeks., New Jersay

Kotler, Philip. 2008. **Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2**. Jakarta: Indeks

Lufi Khusnul Khotimah (2017) **Pengaruuh epercayaan Merek, Kepuasan Konsumen dan *Switching Cost* terhadap Loyalitas Pelanggan.** Universitas Muhammadiyah Jember

Prasaranphanich, 2007. **Perikalu Konsumen : Analisis Model Kepuasan.** Penerbitan Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Prof. Dr. H. Imam Ghozali, (2013) **Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS Edisi ke 7**. Penerbit Universitas Diponogoro ISBN 979.704.015.1

Robinnete, S., & C. Brand. 2008. **Emoticon Marketing. US**: McGrow Hill

Sono et al 2016 **Pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas, harga dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Karaoke Inul Vizta Family KTV di Kota Padang.** e-Juornal fakultas ekonomi, jurusan manajemen, Universitas Bung Hatta. Vol 9, No 2.

Tjiptono, Fandy dkk, 2012 **Pemasaran Strategik.** Yogyakarta Andi

Wijaya, Serly dan Sienny Thio, 2007. **Implementasi Membership Card Dan Pengaruhnya Dalam Meningkatkan Loyalitas Pengunjung Restoran di Surabaya",** Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra

Wijaya Tony, 2011. ***Manajemen Kualitas Jasa,*** Jakarta : PT Indeks

Yuniarti Fihartini, 2010. **"Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Asuransi".** Jurnal Skripsi Manajemen, Di Bandar Lampung