

PENGARUH PENGALAMAN PELANGGAN, KUALITAS PRODUK DAN PRESEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN ES COKLAT DI SIDOARJO

Danu Utoyo Kurniawan, Endah Budiarti

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Danu.kurniawan05@gmail.com, endahbudiarti@untag-sby.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pada pengaruh pengalaman pelanggan, kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan es coklat di Sidoarjo. Data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang telah dibagikan ke seluruh pembeli es coklat kuwentel outlet sidoarjo. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode kuantitatif dengan desain pendekatan cross sectional dengan menggunakan Statistical Program for Social Science (SPSS) yang digunakan untuk menganalisis data statistic dengan membentuk tabulasi, chart (grafik), plot (diagram) dari berbagai distribusi, statistik deskriptif dan analisis statistik yang kompleks.

Kata Kunci: Penggalaman Pelanggan, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kepuasan Pelanggan.

Pendahuluan

Industri makanan dan minuman, terutama minuman es coklat, terus tumbuh seiring perubahan pola konsumsi masyarakat. Es coklat, yang merupakan perpaduan bubuk coklat dan es, menjadi minuman yang populer di berbagai kalangan usia di seluruh dunia. Minuman ini memiliki cita rasa manis dan khas coklat, dengan tekstur lembut hasil dari campuran coklat, susu, dan es. Bahan dasar coklat berasal dari biji kakao yang melalui proses pengolahan, termasuk fermentasi, pengeringan, dan pemurnian. Meskipun coklat memiliki manfaat kesehatan, penting untuk memilih coklat dengan kandungan kakao tinggi dan rendah gula untuk mendapatkan manfaat optimal. Sidoarjo, sebagai daerah dengan kepadatan penduduk tinggi, menunjukkan minat besar terhadap es coklat, terlihat dari peningkatan jumlah pedagang yang menyajikannya sebagai produk unggulan. Preferensi terhadap minuman penyegar, terutama es coklat, di Sidoarjo, didukung oleh cuaca tropis yang panas dan lembap. Perkembangan teknologi dan akses informasi melalui media sosial memainkan peran penting dalam meningkatkan popularitas es coklat, memungkinkan para penggemar untuk berbagi pengalaman dan merekomendasikan tempat-tempat terbaik yang menyajikan minuman ini di daerah tersebut.

Bisnis minuman es coklat tumbuh pesat dengan persaingan ketat. Kepuasan pelanggan kunci dalam keberhasilan bisnis, mendorong pemahaman faktor-faktor seperti pengalaman pelanggan, kualitas produk, dan persepsi harga. Pengalaman

pelanggan positif, kualitas rasa dan tekstur, serta bahan baku berkualitas tinggi berkontribusi pada kepuasan. Kualitas produk dan persepsi harga memengaruhi pengalaman pelanggan, membentuk loyalitas, dan meningkatkan profitabilitas. Analisis mendalam terhadap faktor-faktor ini penting untuk strategi pemasaran dan kebijakan harga. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk memahami dampaknya pada kepuasan pelanggan minuman es coklat. Hasilnya diharapkan memberikan panduan praktis bagi pemangku kepentingan industri di Indonesia untuk meningkatkan kualitas produk, pengalaman pelanggan, dan manajemen harga guna meningkatkan kepuasan pelanggan dan kinerja bisnis.

Rumusan Masalah

1. Apakah pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan minuman es coklat?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan minuman es coklat?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan minuman es coklat?
4. Apakah pengalaman pelanggan, kualitas produk, dan persepsi harga secara bersamaan dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan minuman es coklat?

Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan minuman es coklat?
2. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan minuman es coklat?
3. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan minuman es coklat?
4. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh pengalaman pelanggan, kualitas produk, dan persepsi harga secara bersamaan terhadap kepuasan pelanggan minuman es coklat?

Landasan Teori

Pengalaman Pelanggan

Nasermoadeli (2012) menjelaskan bahwa pengalaman pelanggan merupakan kondisi dimana seorang pelanggan memperoleh pengetahuan atau sensasi yang diperoleh dari beberapa interaksi berdasarkan berbagai macam elemen yang diberikan oleh penyedia layanan. Sensasi ini diperoleh dan akan tersimpan otomatis dalam ingatan pelanggan. Sedangkan, Jain et al (2017) mengatakan bahwa pengalaman pelanggan terdiri dari berbagai persepsi, emosi, dan sikap yang dikembangkan sepanjang proses pengambilan keputusan dan konsumsi. Proses ini melibatkan interaksi dengan berbagai orang, benda, proses, dan lingkungan yang menghasilkan reaksi kognitif, emosional, sensorik, dan perilaku.

Menurut Schmitt (1999) dalam Nasermodeli et al (2012) berikut indikator pengalaman pelanggan:

1. Rasa dan Kualitas Produk
2. Pelayanan dan Interaksi
3. Kenyamanan

Kualitas Produk

Organisasi Standarisasi Internasional (ISO) menyatakan bahwa kualitas produk berkaitan erat dengan kemampuan perusahaan yang dimiliki sebuah perusahaan untuk memuaskan pelanggan dan pasar. Sedangkan Gaol et al (2016) mendefinisikan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk agar dapat memenuhi fungsi-fungsinya. Garvin dan Davis berpendapat bahwa kualitas adalah kondisi dinamis yang melibatkan produk, orang/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Secara konseptual, produk merupakan pemahaman subjektif seorang produsen atau sesuatu yang dapat ditawarkan untuk dijual sebagai upaya mencapai tujuan organisasi dengan cara memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kapasitas organisasi dan daya beli pasar. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan atau dikonsumsi dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Menurut Stone dan Sidel (2010) berikut indikator kualitas produk:

1. Rasa
2. Tekstur
3. Aroma
4. Presentasi

Persepsi Harga

Lastikoaji, C (2022) mendefinisikan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan untuk suatu produk (barang atau jasa), atau jumlah nilai yang harus dibayar konsumen untuk menerima manfaat dari produk tersebut. Pengertian Harga Menurut Swastha adalah jumlah uang yang diperlukan untuk memperoleh suatu kombinasi antara barang dan jasa. Menurut definisi di atas dapat disimpulkan kebijakan harga hanya bersifat sementara, artinya produsen harus memantau perkembangan harga di pasar dan mengetahui posisi perusahaan dalam situasi pasar secara umum.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Erinawati & Syarafudin 2021) berikut indikator persepsi harga:

1. Kejangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Harga bersaing
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

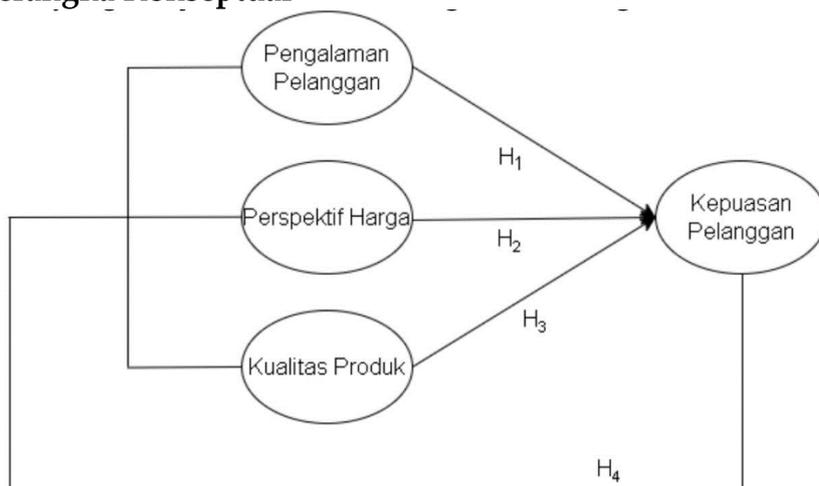
Kepuasan Pelanggan

Balaji (2011) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah momen ketika konsumen menyadari bahwa suatu produk atau layanan memiliki atribut yang diperlukan dan tampak berkualitas baik, faktor-faktor tersebut akan berdampak negatif terhadap kinerja. Pengalaman yang dirasakan konsumen memenuhi mereka sehingga menciptakan kepuasan pelanggan segera bahagia atau senang (Pizam, Shapoval, & Ellis, 2016). Namun menurut Shukla, terdapat bukti mengenai persepsi partisipan sebagai respon psikologis terhadap hasil evaluasi positif yang berkaitan dengan harapan dan pengalaman mereka.

Menurut Kotler (2008) berikut indikator kepuasan pelanggan:

1. Harapan (expectations)
2. Kinerja (performance)
3. Perbandingan (comparison)
4. Pengalaman (experience)
5. Konfirmasi serta diskonfirmasi

Kerangka Konseptual



Hipotesis

H1: *E-service quality* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian produk fashion di Shoope.

H2: *Online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di Shoope

H3: Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di Shoope

Metode Penelitian

Penelitian yang dilakukan menggunakan metode penelitian observasional analitik yang menjelaskan adakah pengaruh antar variabel dengan pengujian hipotesis. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan desain pendekatan cross sectional karena pengamatan, pengumpulan data, dan penelitian ini dilakukan di satu kondisi bersamaan (Notoatmodjo, 2012). Selanjutnya, metode pengumpulan

data dilakukan dengan metode survey. Survey dalam penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner yang dilakukan secara online yang berisikan susunan pertanyaan yang ditulis oleh penulis dan akan dijawab oleh responden. Pertanyaan dari kuesioner disusun berdasarkan variabel yang diteliti, yaitu pengalaman pelanggan, kualitas produk, persepsi harga, dan kepuasan pelanggan.

Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini menggunakan metode pada pengukuran dengan melibatkan analisis hubungan antara konstruksi serta indikatornya. Dalam proses tersebut, terdapat beberapa tahapan pengujian diantaranya uji validitas, uji reliabilitas, uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas, uji normalitas, uji regresi linear berganda, dan uji hipotesis. Hasil uji nya sebagai berikut:

Uji validitas pengalaman pelanggan

Item Pernyataan	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel	Keterangan
X1.1	0.368	0.1996	Valid
X1.2	0.453	0.1996	Valid
X1.3	0.424	0.1996	Valid
X1.4	0.427	0.1996	Valid
X1.5	0.427	0.1996	Valid

Berdasarkan Tabel di atas, hasil pengolahan data dapat dilihat dari lima pernyataan yang diajukan untuk variabel pengalaman pelanggan (X1) seluruhnya dikatakan valid karena r hitung lebih besar dibandingkan r tabel yang berada diatas 0,1966.

Uji validitas kualitas produk

Item Pernyataan	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel	Keterangan
X2.1	0.514	0.1996	Valid
X2.2	0.595	0.1996	Valid
X2.3	0.458	0.1996	Valid
X2.4	0.656	0.1996	Valid
X2.5	0.635	0.1996	Valid

Berdasarkan Tabel diatas, hasil pengolahan data dapat dilihat dari lima pernyataan yang diajukan untuk variabel kualitas produk (X2) lima pernyataan dikatakan valid karena r hitung lebih besar dibandingkan r tabel yang berada diatas 0,1966.

Uji Validitas Presepsi Harga

Item Pernyataan	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel	Keterangan
X3.1	0.561	0.1996	Valid

X3.2	0.508	0.1996	Valid
X3.3	0.536	0.1996	Valid
X3.4	0.508	0.1996	Valid
X3.5	0.574	0.1996	Valid

Berdasarkan Tabel diatas, hasil pengolahan data dapat dilihat dari lima pernyataan yang diajukan untuk variabel persepsi harga (X3) lima pernyataan dikatakan valid karena r hitung lebih besar dibandingkan r tabel yang berada diatas 0,1966.

Validitas Kepuasan Pelanggan

Item Pernyataan	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel	Keterangan
Y1	0.642	0.1996	Valid
Y2	0.68	0.1996	Valid
Y3	0.626	0.1996	Valid
Y4	0.519	0.1996	Valid
Y5	0.47	0.1996	Valid

Berdasarkan Tabel diatas, hasil pengolahan data dapat dilihat dari lima pernyataan yang diajukan untuk variabel kepuasan pelanggan (Y) lima pernyataan dikatakan valid karena r hitung lebih besar dibandingkan r tabel yang berada diatas 0,1966.

Uji Reabilitas X1,X2, X3 dan Y

Variabel	Nilai <i>cronbach Alpha</i>	N Of Item	Nilai Alpha	Keterangan
X1	0.623	5	0.60	Realibel
X2	0.676	5	0.60	Realibel
X3	0.722	5	0.60	Realibel
Y	0.621	5	0.60	Realibel

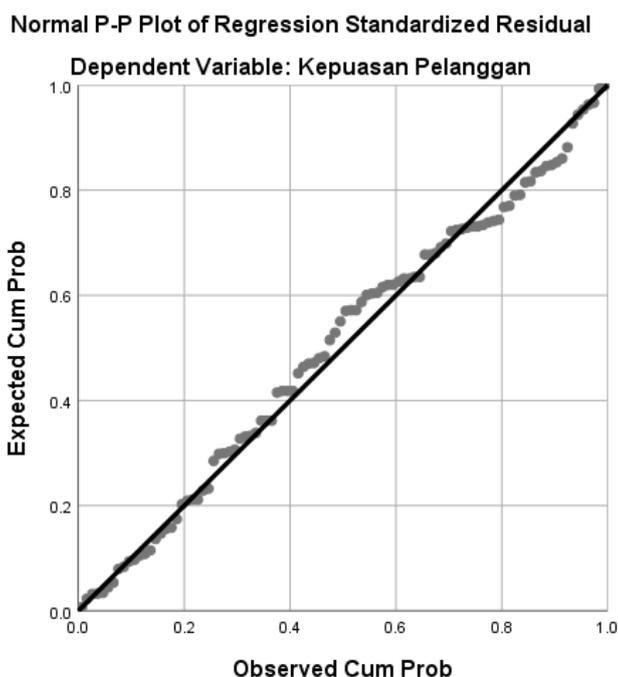
Berdasarkan tabel di atas, menjelaskan bahwa variabel pengalaman pelanggan (X1) memiliki status reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* nya sebesar 0.623 lebih besar dari 0,60. Variabel kualitas produk (X2) memiliki status realibel, hal ini karena nilai *Cronbach Alpha* variabel tersebut sebesar 0,676 lebih besar dari 0,60. Variabel persepsi harga (X3) memiliki status realibel, hal ini karena nilai *Cronbach Alpha* variabel tersebut sebesar 0,722 lebih besar dari 0,60. Serta variabel kepuasan pelanggan memiliki status reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* nya sebesar 0,621 lebih besar dari 0,60.

Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		

Pengalaman Pelanggan	0.768	1.301
Kualitas Produk	0.572	1.749
Persepsi Harga	0.648	1.542
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan		

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dilihat nilai VIF untuk semua variabel independen tidak lebih dari 10 dan nilai *tolerance* semua variabel independen juga lebih dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa semua variabel independen yang terdiri dari motivasi kerja dan disiplin kerja tidak terdapat gejala multikolinearitas.



Tabel Grafik Scatterplot

Berdasarkan Gambar diatas scatterplot di atas, dapat dilihat bahwa titik – titik menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu y. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan.

Uji Kolmogorov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
N	100

Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.40940907
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.056
	Negative	-.071
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Berdasarkan hasil pada Tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai signifikansi di atas 0,05 yaitu sebesar 0,200. Hal ini berarti data residual tersebut terdistribusi secara normal.

Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.182	1.766		1.236	.220
	Pengalaman Pelanggan	.400	.098	.324	4.071	.000
	Kualitas Produk	.528	.093	.526	5.700	.000
	Persepsi Harga	.311	.076	.312	2.144	.006

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan data di atas hasil analisis regresi dapat diketahui dari pengalaman pelanggan, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan yaitu:

$$Y = 2.182 + 0.400.X1 + 0.528.X2 + 0.311.X3 + e$$

Dari rumus diatas dapat dijabarkan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 2.182, yang artinya jika tidak ada variabel pengalaman pelanggan, kualitas produk, dan persepsi harga maka nilai kepuasan pelanggan sebesar 2.182.
- Nilai koefisien variabel X1 (pengalaman pelanggan), sebesar 0.400. Tanda positif menunjukkan terjadinya perubahan yang searah dari variabel X1 (pengalaman pelanggan) terhadap variabel Y (kepuasan pelanggan), yang artinya apabila variabel pengalaman pelanggan mengalami peningkatan sebanyak 1 kali maka variabel kepuasan pelanggan juga akan mengalami peningkatan sebesar 0.400.

- c. Nilai koefisien variabel X2 (kualitas produk), sebesar 0.528. Tanda positif menunjukkan terjadinya perubahan yang searah dari variabel X2 (kualitas produk) terhadap variabel Y (kepuasan pelanggan), yang artinya apabila variabel kualitas produk mengalami peningkatan sebanyak 1 kali maka variabel kepuasan pelanggan juga akan mengalami peningkatan sebesar 0.528.
- d. Nilai koefisien variabel X3 (Presepsi harga), sebesar 0.311. Tanda positif menunjukkan terjadinya perubahan yang searah dari variabel X3 (presepsi harga) terhadap variabel Y (kepuasan pelanggan), yang artinya apabila variabel persepsi harga mengalami peningkatan sebanyak 1 kali maka variabel kepuasan pelanggan juga akan mengalami peningkatan sebesar 0.311.

Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.182	1.766		1.236	.220
	Pengalaman Pelanggan	.400	.098	.324	4.071	.000
	Kualitas Produk	.528	.093	.526	5.700	.000
	Persepsi Harga	.311	.076	.312	2.144	.006

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis data pada tabel diatas dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

1. Hipotesis 1: Pengalaman Pelanggan (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

$$H_0 = 0$$

Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Pengalaman Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan

$$H_1 \neq 0$$

Terdapat pengaruh yang signifikan antara Pengalaman Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Dengan tingkat kepercayaan sebesar 5% diperoleh sig. sebesar 0.000 maka $0.00 < 0.05$ dengan nilai 0.098 dengan nilai B 0.324 dan nilai t statistic sebesar 4.071 nilai tersebut lebih besar dari t tabel (1.986). Artinya tolak H_0 sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh yang positif dan signifikan antara pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Hipotesis 2: Kualitas Produk (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

$$H_0 = 0$$

Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

$H_2 \neq 0$

Terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Dengan tingkat kepercayaan sebesar 5% diperoleh sig. sebesar 0.000 maka $0.00 < 0.05$ dengan nilai 0.093 dengan nilai B 0.526 dan nilai t statistic sebesar 5.700 nilai tersebut lebih besar dari t tabel (1.986). Artinya tolak H_0 sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

3. Hipotesis 3: Persepsi Harga (X_3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

$H_0 = 0$

Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

$H_2 \neq 0$

Terdapat pengaruh yang signifikan antara Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan.

Dengan tingkat kepercayaan sebesar 5% diperoleh sig. sebesar 0.006 maka $0.00 < 0.05$ dengan nilai 0.076 dengan nilai B 0.312 dan nilai t statistic sebesar 2.144 nilai tersebut lebih besar dari t tabel (1.986). Artinya tolak H_0 sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh yang positif dan signifikan antara persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan.

Uji f

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	224.183	3	74.728	36.479	.000 ^b
	Residual	196.657	96	2.049		
	Total	420.840	99			
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan						
b. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Pengalaman Pelanggan, Kualitas Produk						

Berdasarkan tabel diatas diperoleh hasil sig sebesar $0.000 < 0.05$ dengan nilai F sebesar 36.479 lebih besar dari 2.470 maka dapat dikatakan pengaruh pengalaman pelanggan, kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan terbukti signifikan. Secara bersama-sama pengalaman pelanggan, kualitas produk dan persepsi harga berdampak terhadap kepuasan pelanggan. maka dapat disimpulkan bahwa variabel pengalaman pelanggan, kualitas produk dan persepsi harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan oleh peneliti mengenai pengaruh pengalaman pelanggan, kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan Es Coklat di Sidoarjo, dapat disimpulkan bahwa pengalaman pelanggan, kualitas produk, persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Es Coklat di Sidoarjo.

Daftar Pustaka

- Balaji, M. S. (2011). Building Strong Service Brands: The Hierarchical Relationship between Brand Equity Dimensions. *Building Strong Service Brands: The Hierarchical Relationship between Brand Equity Dimensions*, VIII(3), 7-24.
- Beneke, J., Fly, R., Greig, T., & Mukaiwa, M. (2013). The influence of perceived product quality, relative price and risk on customer value and willingness to buy: a study of private label merchandise. *The influence of perceived product quality, relative price and risk on customer value and willingness to buy: a study of private label merchandise*, 22(3), 218-228. doi:10.1108/JPBM-02-2013-0262
- Katherine Lemon, P. V. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey*, 80(6), 69-96.
- Lastikoaji, C. D. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan.
- Lawless, H. T., & Heymann, H. (2010). *Sensory Evaluation of Food: Principles and Practices*. New York: Springer Science & Business Media.
- Nasermoadeli, Amir., Choon-Ling, Kwek., Maghnati, Farshad. (2012). Evaluating the Impact of Customer Experience on Repurchase Intention. *International Journal of business and management* vol.8, No.6 2013. 128 138
- Nawi, N. B., Mamun, A. A., Nasir, N. A., Abdullah, A., & Mustapha, W. N. (2019). Brand image and consumer satisfaction towards Islamic travel packages: A study on tourism entrepreneurship in Malaysia. *Brand image and consumer satisfaction towards Islamic travel packages: A study on tourism entrepreneurship in Malaysia*, 188-202.
- Pizam, A., Shapoval, V., & Ellis, T. (2016). Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises: a revisit and update. *Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises: a revisit and update*, 11(7), 326-339. doi:10.1108/09596119910293231
- Rajnish Jain, J. A. (2017). Customer experience – a review and research agenda. *Customer experience – a review and research agenda*, 642-662.
- Uzir, M. U., Jerin, I., Halbusi, H. A., Hamid, A. B., & Latiff, A. S. (2020). Does quality stimulate customer satisfaction where perceived value mediates and the usage of social media moderates? *Does quality stimulate customer satisfaction where perceived value mediates and the usage of social media moderates?* doi:10.1016/j.heliyon.2020.e05710

Yi, Y., & Nataraajan, R. (2018). Customer satisfaction in Asia. *Customer satisfaction in Asia*, 35(6), 387-391. doi:10.1002/mar.21093