

Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Kualitas Pelayanan, dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Pelanggan Sweet Home Cafe Tangerang

Jaya Hermawan^{1)*}, Eso Hernawan²⁾

¹⁾²⁾Universitas Buddhi Dharma

Jl. Imam Bonjol No. 41 Karawaci Ilir, Tangerang, Indonesia

¹⁾jaya.h1299@gmail.com

²⁾Eso.hernawan@ubd.ac.id

Rekam jejak artikel:

Abstrak

Terima September 2025;
Perbaikan September 2025;
Diterima September 2025;
Tersedia online Oktober 2025;

Kata kunci:

Pengalaman
Pelanggan
Kualitas Pelayanan
Fasilitas
Loyalitas
Pelanggan

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pengalaman pelanggan, kualitas pelayanan, serta fasilitas terhadap loyalitas pelanggan Sweet Home Cafe Tangerang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah sampling jenuh dengan jumlah responden sebanyak 130 orang yang diberikan kuesioner. Proses pengolahan data dilakukan menggunakan SPSS versi 25. Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif dengan serangkaian uji, yaitu uji validitas, reliabilitas, normalitas data, multikolinearitas, heteroskedastisitas, regresi linear berganda, korelasi berganda, koefisien determinasi, serta uji t dan uji F.

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel pengalaman pelanggan (X1) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai thitung sebesar $24,733 > ttabel 1,978$ dan $sig. 0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Variabel kualitas pelayanan (X2) juga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan t hitung $15,997 > ttabel 1,978$ dan $sig. 0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Begitu pula dengan variabel fasilitas (X3) yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan t hitung $10,180 > ttabel 1,978$ dan $sig. 0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.

Sementara itu, hasil uji F diperoleh Fhitung sebesar 320,216 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Karena Fhitung $320,216 > Ftabel 2,68$, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen, yaitu pengalaman pelanggan, kualitas pelayanan, dan fasilitas, secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

I. PENDAHULUAN

Saat ini, industri kafe menjadi salah satu sektor yang berkembang pesat dalam bidang makanan dan minuman di berbagai belahan dunia. Kafe tidak lagi dipandang semata-mata sebagai tempat untuk menikmati kopi dan camilan, tetapi juga telah bertransformasi menjadi ruang sosial, lokasi bekerja jarak jauh, hingga tempat untuk berdiskusi maupun mengadakan pertemuan bisnis. Fenomena ini terlihat dari meningkatnya jumlah kafe baru yang bermunculan di kota-kota besar, baik di negara maju maupun berkembang. Di Indonesia sendiri, pertumbuhan bisnis kafe tergolong signifikan. Kehadiran kafe dengan konsep modern serta beragam menu menjadikannya pilihan populer bagi masyarakat untuk berkumpul, bersantai, sekaligus menikmati sajian kopi berkualitas. Tidak hanya menawarkan minuman, kafe juga menghadirkan suasana nyaman dengan desain estetik dan nuansa unik yang menjadi daya tarik tersendiri.

Selain itu, industri kafe turut memberi kontribusi terhadap perekonomian lokal melalui penyediaan lapangan kerja dan membuka peluang bagi generasi muda untuk berwirausaha di bidang kuliner. Namun, ketatnya persaingan antar kafe menimbulkan tantangan besar. Jumlah kafe yang terus bertambah menuntut para pemilik usaha untuk lebih inovatif dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Pergeseran preferensi konsumen, seperti meningkatnya perhatian terhadap gaya hidup sehat maupun keragaman selera, juga berpengaruh pada permintaan produk dan layanan. Oleh karena itu, agar tetap mampu bersaing di tengah dinamika pasar, pengelola kafe dituntut memahami kebutuhan pelanggan, mengelola operasional secara efektif, melakukan inovasi menu, serta menyusun strategi pemasaran yang tepat. Penelitian mengenai berbagai aspek dalam industri kafe menjadi relevan, karena dapat memberikan wawasan dan rekomendasi berharga bagi pelaku usaha.

Salah satu contoh bisnis dalam sektor ini adalah Sweet Home Cafe Tangerang, yang berlokasi di dekat Kolam Renang Amsterdam Tangerang dan Pasar Lotus Food Court. Seperti kafe lainnya, Sweet Home Cafe menghadapi persaingan ketat untuk menarik konsumen. Tingkat loyalitas pelanggan sangat menentukan keberhasilan usaha ini, sebab pelanggan yang setia cenderung melakukan pembelian berulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain, serta berkontribusi pada keberlanjutan pendapatan. Loyalitas dapat diartikan sebagai komitmen kuat konsumen untuk tetap membeli atau mendukung suatu produk maupun layanan di masa mendatang, meskipun terdapat pengaruh eksternal atau persaingan dari bisnis lain. Dengan kata lain, loyalitas mencakup kepuasan, persepsi kualitas, kebanggaan, hingga dorongan emosional yang membuat pelanggan tetap memilih produk atau layanan tertentu.

Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, Sweet Home Cafe perlu mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen mereka. Salah satu pendekatan yang dapat digunakan adalah menganalisis pengaruh beberapa aspek, seperti pengalaman pelanggan, kualitas layanan, fasilitas yang disediakan, hingga program loyalitas. Dalam beberapa tahun terakhir, industri kafe juga berkembang ke arah baru di mana konsumen tidak hanya menuntut produk berkualitas, melainkan juga pengalaman yang utuh. Tantangan utama terletak pada penciptaan pengalaman pelanggan yang mencakup suasana kafe, interaksi dengan staf, kenyamanan lingkungan, hingga kecepatan layanan. Dengan demikian, kafe kini tidak hanya berperan sebagai penyedia kopi, tetapi juga sebagai tempat yang menawarkan pengalaman emosional dan menyeluruh bagi para pengunjung.

II. METODE

Pada penelitian ini digunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif, yaitu penelitian yang berusaha menggambarkan fenomena atau peristiwa yang terjadi saat ini. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden serta didukung oleh studi kepustakaan yang berasal dari buku, jurnal, artikel, dan sumber ilmiah lainnya. Hasil data tersebut kemudian diolah secara statistik untuk memberikan gambaran yang lebih objektif dan meningkatkan validitas penelitian ini.

Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang digunakan untuk mewakili karakteristik keseluruhan, sehingga data dapat diperoleh lebih efisien dibandingkan meneliti seluruh populasi (Sugiyono, 2019). Pada penelitian ini digunakan metode random sampling, di mana setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih. Jumlah sampel yang ditetapkan adalah 130 responden, sesuai dengan teori Roscoe yang menyarankan ukuran sampel penelitian berkisar antara 30 hingga 500 agar hasil penelitian tetap layak dan representatif.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dan studi kepustakaan. Kuesioner dipakai untuk memperoleh informasi langsung dari responden melalui pernyataan tertulis yang disesuaikan dengan tujuan dan objek penelitian, sedangkan studi kepustakaan dilakukan dengan menelaah berbagai sumber seperti buku, jurnal, artikel, dan literatur ilmiah lainnya sebagai data sekunder untuk memperkuat teori serta kerangka penelitian.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan untuk mengolah data mentah menjadi informasi yang bermakna sehingga mampu menggambarkan karakteristik penelitian sekaligus memberikan jawaban atas permasalahan yang diteliti. Dalam penelitian ini, proses analisis mencakup uji normalitas untuk memastikan distribusi data sesuai dengan asumsi statistik, uji koefisien determinasi untuk mengetahui sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen, serta uji hipotesis menggunakan uji t dan uji F. Uji t digunakan untuk mengukur pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial, sedangkan uji F dipakai untuk menilai pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.

Operasional Variabel

Variable	Sub-variable	Indikator	Skala
Pengalaman pelanggan (X1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mendeteksi (<i>Sense</i>) 2. Merasa (<i>Feel</i>) 3. Berpikir (<i>Think</i>) 4. Bertindak (<i>Act</i>) 5. Berkaitan (<i>Related</i>) 6. <i>Accessibility</i>, 7. <i>Competence</i>, 8. <i>Helpfulness</i>, 9. <i>Personalization</i>, 10. <i>Value for time</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepuasan dan kenyamanan pelanggan secara keseluruhan selama kunjungan 2. Respon emosional terhadap desain dan suasana interior kafe. 3. Kualitas pada menu dan cita rasa unik yang di sajikan 4. Persepsi pelanggan terhadap merek kafe. 5. Lama waktu yang dihabiskan pelanggan di kafe 6. Tindakan konkrit pelanggan, seperti 	Likert

		<p>memberikan umpan balik atau merekomendasikan kafe kepada orang lain.</p> <p>7. Aktivitas pelanggan di media sosial yang terkait dengan kafe</p> <p>8. Penilaian pelanggan terhadap nilai dan kualitas yang ditawarkan.</p> <p>9. perasaan konsumen tentang kemudahan baginya dalam meminta bantuan</p> <p>10. perasaan konsumen bahwa permasalahannya diselesaikan oleh penyedia produk.</p>	
--	--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

Sumber: Schmitt (1999), Indah Handaruwati. (2021). Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kuliner Lokal Soto Mbok Geger Pedan Klaten. *Jurnal Bisnisman : Riset Bisnis Dan Manajemen*, 3(2), 16–33. <https://doi.org/10.52005/bisnisman.v3i2.45>

<p>Kualitas pelayanan (X2)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Tangible</i> (bukti fisik) 2. <i>Reliability</i> (keandalan), 3. <i>Responsiveness</i> (daya tanggap), 4. <i>Assurance</i> (jaminan), 5. <i>Empathy</i> (empati), 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kebersihan dan keteraturan 2. Waktu tunggu pesanan yang sesuai estimasi dan kecepatan layanan 3. Kemampuan staff merespons pertanyaan customer 4. Penampilan fisik dari staff, termasuk pakaian dan kerapihan 5. Kualitas fisik dari fasilitas dan peralatan yang di gunakan 6. Kemampuan memberikan rekomendasi dan memahami preferensi pelanggan 7. Sikap ramah dan sopan dari pelayan saat melayani customer 	<p>Likert</p>
--------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------

		8. Ketersediaan menu dan produk yang beragam 9. Kepedulian karyawan terhadap keluhan pelanggan 10. Kemudahan dalam proses dan ketersediaan metode pembayaran	
Sumber: (Harfika dan Abdullah, 2017, p. 48), dalam (William & Purba, 2020)			
Fasilitas (X3)	1. Pertimbangan 2. Perencanaan Ruangan 3. Perlengkapan/Perabotan 4. Tata Cahaya dan warna 5. Pesan-pesan Yang Disampaikan Secara Grafis 6. Unsur Pendukung	1. Ketersediaan jumlah tempat duduk yang ada 2. Fasilitas area merokok dan non-merokok 3. Ketersediaan fasilitas tempat parkir 4. Ketersediaan ruang privat atau ruang rapat 5. Ketersediaan fasilitas pendukung seperti buku atau mainan 6. Ketersediaan stop kontak/listrik	Likert

		<p>7. Penilaian visual terhadap desain interior dan dekorasi</p> <p>8. Kecepatan dan keandalan kualitas wi-fi</p> <p>9. Kondisi dan ketersediaan pendingin ruangan (AC, kipas angin)</p> <p>10. Keamanan Kafe dengan adanya CCTV di area kafe</p>	
<p>Sumber: Menurut Tjiptono (2014:318) yang di kutip dalam (Alana & Putro, 2020)</p>			
Loyalitas pelanggan (Y)	<p>1) Pembelian ulang</p> <p>2) Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut</p> <p>3) Selalu menyukai merek tersebut</p> <p>4) Tetap memilih merek tersebut</p>	<p>1. Jumlah kunjungan pelanggan dalam suatu periode</p> <p>2. Rata-rata pengeluaran setiap pelanggan perkunjungan</p>	Likert

	<p>5) Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik</p> <p>6) Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain</p>	<p>3. Frekuensi menu yang di pesan pelanggan dalam setiap kunjungan</p> <p>4. Frekuensi penggunaan kartu loyalitas</p> <p>5. Referensi pelanggan, yang merujuk pelanggan baru</p> <p>6. Skor umpan balik positif dari pelanggan</p> <p>7. Presentase pelanggan setia mencoba menu yang ada atau menu baru</p> <p>8. Tingkat kedekatan dan interaksi pelanggan dengan karyawan</p> <p>9. Pengaruh interaksi dengan karyawan terhadap keputusan untuk kembali</p> <p>10. Tingkat kesetiaan pelanggan terhadap</p>	
--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

		<p>merek dan sejauh mana pelanggan mengidentifikasi diri mereka dengan merek kafe</p>	
<p>Sumber: Menurut Tjiptono (2002) di (Dwi Wahyuni, 72)</p>			

III. HASIL

1. Uji Normalitas

Tabel III.1
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		130
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.40118256
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.068
	Negative	-.074
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.076 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Uji normalitas dengan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,076, yang lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Hal ini berarti data residual berdistribusi normal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas, sehingga layak untuk digunakan dalam analisis regresi dan pengujian asumsi klasik selanjutnya.

2. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.909 ^a	.827	.826	2.945

a. Predictors: (Constant), Total_X1

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25

Nilai Adjusted R Square diperoleh sebesar 0,826 atau 82,6%, yang menunjukkan bahwa variabel Pengalaman Pelanggan (X1) mampu menjelaskan Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 82,6%. Adapun sisanya, yaitu 17,4%, dipengaruhi oleh faktor lain di luar model regresi ini.

3. Uji T (Parsial)

Tabel III.2

**Hasil Uji Signifikansi (Uji t)
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	16.644	2.198		7.572	.000
	Total_X3	.716	.070	.669	10.180	.000

a. Dependent Variable: Total_Y

maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Variabel Pengalaman Pelanggan (X1) memberikan pengaruh sebesar 82,7% terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), dengan nilai thitung 24,733 > ttabel 1,978 dan sig. 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan H0 ditolak dan Ha diterima, sehingga pengalaman pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Variabel Kualitas Pelayanan (X2) berkontribusi sebesar 66,7% terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), dengan nilai t hitung 15,997 > t tabel 1,978 dan sig. 0,000 < 0,05. Artinya, kualitas pelayanan terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
3. Variabel Fasilitas (X3) berpengaruh sebesar 44,7% terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), dengan nilai t hitung 10,180 > t tabel 1,978 dan sig. 0,000 < 0,05. Dengan demikian, fasilitas juga memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4. Uji F (Simultan)

Tabel III.3

Hasil Uji Simultan (Uji F)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5670,658	3	1890,219	320,216	,000 ^b
	Residual	743,772	126	5,903		
	Total	6414,431	129			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung $320,216 > F$ tabel 2,68 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa variabel Pengalaman Pelanggan (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Fasilitas (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Pembahasan

1. Pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung $24,733 > t$ tabel 1,978 dengan sig. $0,000 < 0,05$. Artinya, Pengalaman Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, sehingga H1 diterima. Hal ini menegaskan bahwa semakin baik pengalaman yang dirasakan pelanggan, seperti kenyamanan suasana kafe, kemudahan dalam mendapatkan layanan, serta kesan positif dari kunjungan, maka semakin besar kecenderungan pelanggan untuk tetap setia. Pengalaman yang konsisten dan menyenangkan akan membentuk ikatan emosional sehingga mendorong pelanggan melakukan kunjungan ulang dan merekomendasikan kafe kepada orang lain.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil uji t diperoleh nilai t hitung $15,997 > t$ tabel 1,978 dengan sig. $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, sehingga H2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa keramahan karyawan, ketepatan waktu penyajian, kemampuan staf dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, serta sikap profesionalisme memberikan kontribusi besar terhadap terbentuknya loyalitas. Semakin baik pelayanan yang diterima, semakin tinggi pula tingkat kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap Sweet Home Cafe Tangerang.

3. Pengaruh Fasilitas terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung $10,180 > t$ tabel 1,978 dengan sig. $0,000 < 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, sehingga H3 diterima. Fasilitas seperti kenyamanan tempat duduk, kebersihan ruangan, ketersediaan Wi-Fi, pendingin ruangan, serta tata ruang yang estetik menjadi faktor penting yang memengaruhi kepuasan dan kenyamanan pelanggan. Semakin lengkap dan memadai fasilitas yang ditawarkan, semakin tinggi pula minat pelanggan untuk tetap berkunjung dan bersikap loyal.

4. Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Kualitas Pelayanan, dan Fasilitas terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung $320,216 > F$ tabel 2,68 dengan sig. $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti variabel Pengalaman Pelanggan, Kualitas Pelayanan, dan Fasilitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, sehingga H4 diterima. Dengan kata lain, loyalitas pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh pengalaman yang dirasakan, tetapi juga diperkuat oleh kualitas pelayanan dan dukungan fasilitas yang tersedia. Kombinasi ketiga faktor

ini memberikan nilai tambah yang mampu mendorong pelanggan untuk terus melakukan pembelian ulang, merasa puas, dan memiliki komitmen jangka panjang terhadap Sweet Home Cafe Tangerang.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa :

1. Pengalaman Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan dengan kontribusi sebesar 82,7%, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain. Hal ini dibuktikan dengan nilai thitung $24,733 > t$ tabel 1,978 dan sig. $0,000 < 0,05$ sehingga H_a diterima.
2. Kualitas Pelayanan memberikan pengaruh sebesar 66,7% terhadap Loyalitas Pelanggan, sementara sisanya dipengaruhi faktor lain. Nilai t hitung $15,997 > t$ tabel 1,978 dan sig. $0,000 < 0,05$ menunjukkan H_a diterima.
3. Fasilitas berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan dengan kontribusi 44,7%, sedangkan sisanya dipengaruhi variabel lain. Nilai thitung $10,180 > t$ tabel 1,978 dan sig. $0,000 < 0,05$ membuktikan H_a diterima.
4. Uji simultan menunjukkan nilai F hitung $320,216 > F$ tabel 2,68 dengan sig. $0,000 < 0,05$, artinya variabel Pengalaman Pelanggan, Kualitas Pelayanan, dan Fasilitas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alana, P. R., & Putro, T. A. (2020). Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Wisatawan Pada Goa Lowo Kecamatan Watulimo Kabupaten Trenggalek. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan ...*, 180–194. <http://journal.stieken.ac.id/index.php/penataran/article/view/481>
- Cahyadi, universitas buddhi dharma. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Baja Ringan Di Pt Arthanindo Cemerlang. *Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1, 60–73.
- Calistia, M., & Andy. (2022). Pengaruh Lokasi, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tip Top Supermarket Cimone. *Emabi: Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1(3). <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/emabi>
- Dwi Wahyuni, C. R. (2017). Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Di Bank Muamalat Jombang. *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 69–82. <https://doi.org/10.26533/eksis.v12i1.84>
- Eviani, I., & Hidayat, Y. R. (2021). Pengaruh Sistem Pelacakan Online dan Ketepatan Waktu Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus J&T Express Kota Baru Bekasi). *Jurnal Manajemen Logistik*, 1(1), 11–19.

<https://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMATIK/article/view/1253>

- Fairuzie, A., Siagian, A., & Stefhani, Y. (2022). Pengaruh Relationship Marketing, Service Quality Dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Kedai Kopi Sor Sawo Ponorogo) Anggun. *Jurnal Manajemen USNI*, 6(2), 37–52.
- Fitria, T., Yohana, C., & Saidanai, B. (2021). Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Niat Membeli Kembali Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening: Studi Pada Pengguna E-Commerce X di DKI Jakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 2(2), 592–610.
- Jasumin, R. J., & Andy. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Soe di Kutabumi. *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2).
- Jayusman, I., & Shavab, O. A. K. (2020). Aktivitas Belajar Mahasiswa Dengan Menggunakan Media Pembelajaran Learning Management System (Lms) Berbasis Edmodo Dalam Pembelajaran Sejarah. *Jurnal Artefak*, 7(1), 13. <https://doi.org/10.25157/ja.v7i1.3180>
- Maharani, S. D. (2022). *Kepuasan pelanggan ditinjau dari customer experience , customer value , dan brand image Customer satisfaction in terms of customer experience , customer value , and brand image*. 19(3), 598–602.
- Parman, & Susanto. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Waroeng Spesial Sambal. *Jurnal Bisnis Teori Dan Implementasi*, 7(1), 133–157.
- Penerapan, P., Operasional, S., Dan, P., Artha, S., & Intan, R. (2021). Pengaruh Penerapan Standar Operasional Prosedur Dan Kompetensi Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Divisi Ekspor Pt. Dua Kuda Indonesia. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 11(1), 38–47. <https://doi.org/10.35968/m-pu.v11i1.600>
- PRADHITA, R. (2022). Pengaruh Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Butik Plus Gallery Medan Skripsi Oleh : Rindy Pradhita Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area Medan Sat.
- Sambodo Rio Sasongko. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104–114. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.707>

- Sanaky, M. M. (2021). Analisis Faktor-Faktor Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah. *Jurnal Simetrik*, 11(1), 432–439. <https://doi.org/10.31959/js.v11i1.615>
- Sari, I. T. (2019). Pengaruh Harga, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Dua Coffee Fatmawati. *Journal Management*, 9(1), 7– 26.
- Setiobudi, A., Sudyasjayanti, C., & Danarkusuma, A. A. (2021). Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kesiapan Untuk Membayar. *JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Informatika)*, 17(3), 238–252. <https://doi.org/10.26487/jbmi.v17i3.12442>
- Sumarga, H. E., Febrianto, H. G., & Fitriana, A. I. (2022). Keputusan pembelian 136 produk umkm kuliner di kota Tangerang: digital marketing dan influencer. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 24(3), 537–546. <https://doi.org/10.29264/jfor.v24i3.11442>
- Tarigan, J., Nuvriasari, A., Manajemen, P. S., Mercu, U., & Yogyakarta, B. (2023). *Pengaruh Loyalitas Merek Pengalaman Pelanggan dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang Produk Skincare 10 Brand Skincare Terlaris*. 7, 17369–17378.
- William, & Purba, T. (2020). Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Mazda Di Kota Batam. *Jurnal EMBA*, 8(1), 1987– 1996.