

PENGARUH PENGALAMAN PELANGGAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN ILEVEN BILLIARD COFFEE EATERY

The Influence of Customer Experience and Customer Satisfaction on Customer Loyalty at Ileven Billiard Coffee Eatery

Eva Chandra Wulandari^{1,a)}, Apriana H. J. Faggidae^{2,b)}, Yosefina K. I. D. D. Dhae^{3,c)}, Paulina Y. Amtiran^{4,d)}

^{1,2,3,4)}Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Nusa Cendana Kupang, Indonesia

Koresponden : ^{a)} evachandra271@gmail.com, ^{b)} apriana.faggidae@staf.undana.ac.id,

^{c)} yosefina.dhae@staf.undana.ac.id, ^{d)} paulina.amtiran@staf.undana.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan di Ileven Billiard Coffee Eatery. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang berjumlah 75 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan sampling jenuh. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Pengalaman Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan secara parsial; (2) Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan secara parsial; (3) Pengalaman Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,781 menunjukkan bahwa 78,1% variasi Loyalitas Pelanggan dijelaskan oleh kedua variabel independen.

Kata Kunci : Pengalaman Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis pada era modern ditandai oleh meningkatnya persaingan di berbagai sektor, termasuk industri hiburan dan rekreasi. Perubahan perilaku konsumen yang kini lebih menekankan pengalaman dibandingkan hanya produk atau layanan, menjadi faktor yang memperkuat pentingnya strategi pemasaran berbasis pengalaman. Salah satu nilai tambah yang semakin menjadi perhatian adalah pengalaman pelanggan (*customer experience*), yaitu bagaimana konsumen merasakan seluruh proses interaksi dengan suatu bisnis secara menyeluruh (Pine & Gilmore, 1999; Lemon & Verhoef, 2016).

Dalam industri jasa hiburan seperti billiard café, pengalaman pelanggan memiliki peranan penting karena konsumsi jasa bersifat tidak berwujud dan sangat bergantung pada persepsi serta perasaan konsumen. Pengalaman pelanggan yang dirasakan akan berimplikasi langsung pada kepuasan pelanggan, yaitu hasil evaluasi setelah konsumen membandingkan harapan awal dengan kinerja aktual (Kotler & Keller, 2021). Kepuasan pelanggan selanjutnya menjadi faktor penting dalam pembentukan loyalitas konsumen, yang didefinisikan sebagai komitmen untuk melakukan pembelian atau kunjungan ulang secara konsisten (Kotler & Keller, 2016).

Ileven Billiard Coffee & Eatery yang terletak di Kupang merupakan salah satu usaha billiard café yang tergolong baru. Berdasarkan pra penelitian, ditemukan indikasi

permasalahan seperti keluhan terhadap kondisi meja billiard, tata ruang yang kurang nyaman, serta fluktuasi jumlah kunjungan dalam enam bulan terakhir. Fenomena ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan dan kepuasan pelanggan diduga menjadi penyebab belum optimalnya loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh kedua variabel tersebut terhadap loyalitas pelanggan.

KAJIAN TEORI

Pengalaman Pelanggan (*Customer Experience*)

Menurut Meyer & Schwager (2007), customer experience adalah respons internal dan subjektif konsumen terhadap kontak langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Indikator pengalaman pelanggan menurut Meyer & Schwager (2007) meliputi: (1) pengalaman sensorik, (2) pengalaman emosional, (3) pengalaman fungsional, (4) pengalaman sosial, dan (5) pengalaman keseluruhan.

Kepuasan Pelanggan

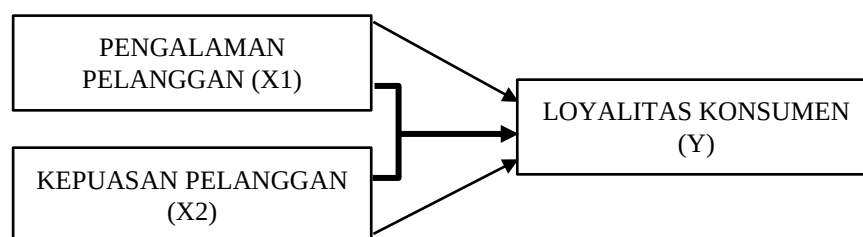
Kotler & Keller (2021) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk dengan harapannya. Indikator kepuasan pelanggan menurut Oliver (1999) yaitu: konfirmasi harapan, perasaan senang, dan pemenuhan kebutuhan.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah komitmen kuat untuk melakukan pembelian ulang atau terus menggunakan suatu produk/jasa di masa mendatang meskipun terdapat banyak alternatif (Kotler & Keller, 2016). Indikator loyalitas meliputi: perilaku pembelian atau kunjungan ulang, tidak mudah berpindah ke pesaing, dan kesediaan merekomendasikan.

Kerangka Berpikir

Salah satu aspek penting dalam keberlanjutan sebuah bisnis di era persaingan modern adalah kemampuan perusahaan untuk mempertahankan pelanggannya. Setiap perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor yang membentuk keterikatan pelanggan agar dapat mencapai loyalitas yang lebih optimal, karena kelangsungan usaha sangat tergantung pada sejauh mana pelanggan tetap setia dan tidak beralih ke pesaing. Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang tercermin dari kunjungan ulang, rekomendasi positif, serta ketahanan terhadap tawaran alternatif dari tempat lain. Dalam usaha untuk mencapai loyalitas pelanggan yang tinggi, peningkatan keterikatan tersebut dapat dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan yang berkesan dan kepuasan pelanggan yang dirasakan secara konsisten.



Gambar 1.
Kerangka Berpikir

Hipotesis

Berdasarkan kerangka berpikir diatas maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

- H1 : Diduga Pengalaman Pelanggan berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Konsumen
- H2 : Diduga Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas konsumen
- H3 : Diduga Pengalaman Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif (Sugiyono, 2020). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Eleven Billiard Coffee & Eatery yang berjumlah 75 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan sampling jenuh, di mana seluruh populasi dijadikan sampel (Sugiyono, 2020). Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala Likert 1–5 untuk mengukur sikap dan persepsi responden (Sugiyono, 2020). Uji instrumen meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas bertujuan untuk mengetahui ketepatan instrumen dalam mengukur apa yang hendak diukur (Sugiyono, 2019), di mana nilai *r*-tabel yang digunakan adalah 0,227. Uji reliabilitas diukur dengan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 sebagai kriteria instrumen yang reliabel (Ghozali, 2018). Teknik analisis data meliputi uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas (Ghozali, 2018). Selanjutnya, data dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda (Sugiyono, 2020), serta pengujian hipotesis secara parsial (uji *t*) dan simultan (uji *F*). Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1.
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
Pengalaman Pelanggan (X_1)	X1.01	0.793	0.227	Valid
	X1.02	0.676	0.227	Valid
	X1.03	0.831	0.227	Valid
	X1.04	0.860	0.227	Valid
	X1.05	0.698	0.227	Valid
	X1.06	0.754	0.227	Valid
	X1.07	0.809	0.227	Valid
	X1.08	0.816	0.227	Valid
	X1.09	0.875	0.227	Valid
	X1.10	0.870	0.227	Valid

Kepuasan Pelanggan (X ₂)	X2.01	0.859	0.227	Valid
	X2.02	0.833	0.227	Valid
	X2.03	0.913	0.227	Valid
	X2.04	0.813	0.227	Valid
	X2.05	0.865	0.227	Valid
	X2.06	0.893	0.227	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y.01	0.802	0.227	Valid
	Y.02	0.872	0.227	Valid
	Y.03	0.831	0.227	Valid
	Y.04	0.880	0.227	Valid
	Y.05	0.807	0.227	Valid
	Y.06	0.886	0.227	Valid

Sumber: Data diolah (2026)

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan untuk variabel Pengalaman Pelanggan (X₁), Kepuasan Pelanggan (X₂), dan Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki nilai r-hitung yang lebih besar dari r-tabel (0,227). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dalam penelitian ini dinyatakan valid dan layak digunakan untuk pengumpulan data.

Uji Reliabilitas

Tabel 2.

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Pengalaman Pelanggan (X ₁)	10	0.931	0.60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (X ₂)	6	0.930	0.60	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	6	0.913	0.60	Reliabel

Sumber: Data diolah (2026)

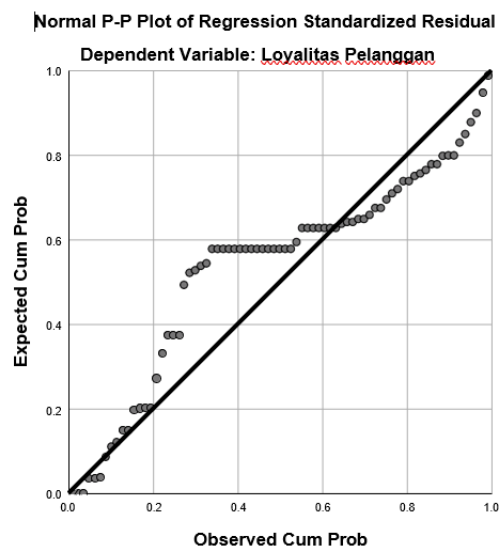
Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel Pengalaman Pelanggan (0,931), Kepuasan Pelanggan (0,930), dan Loyalitas Pelanggan (0,913) semuanya berada di atas 0,60. Hal ini mengindikasikan bahwa seluruh variabel memiliki tingkat reliabilitas yang sangat tinggi, sehingga instrumen dapat dipercaya dan konsisten dalam mengukur variabel yang diteliti.

Uji Normalitas

Tabel 3.
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandar dized Residual
N		75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.92371511
Most Extreme Differences	Absolute	.244
	Positive	.119
	Negative	-.244
Test Statistic		.244
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c

Sumber: Data diolah (2026)



Gambar 1.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,000. Nilai ini lebih kecil dari 0,05, yang mengindikasikan bahwa data residual tidak berdistribusi normal menurut uji Kolmogorov-Smirnov. Sebagai alternatif, banyak peneliti juga melihat grafik Normal P-P Plot. Berdasarkan grafik Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual (Gambar 1.), terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis, yang mengindikasikan bahwa residual mendekati distribusi normal. Dengan pertimbangan ini, analisis dapat dilanjutkan dengan asumsi normalitas terpenuhi secara visual.

Uji Multikolinearitas

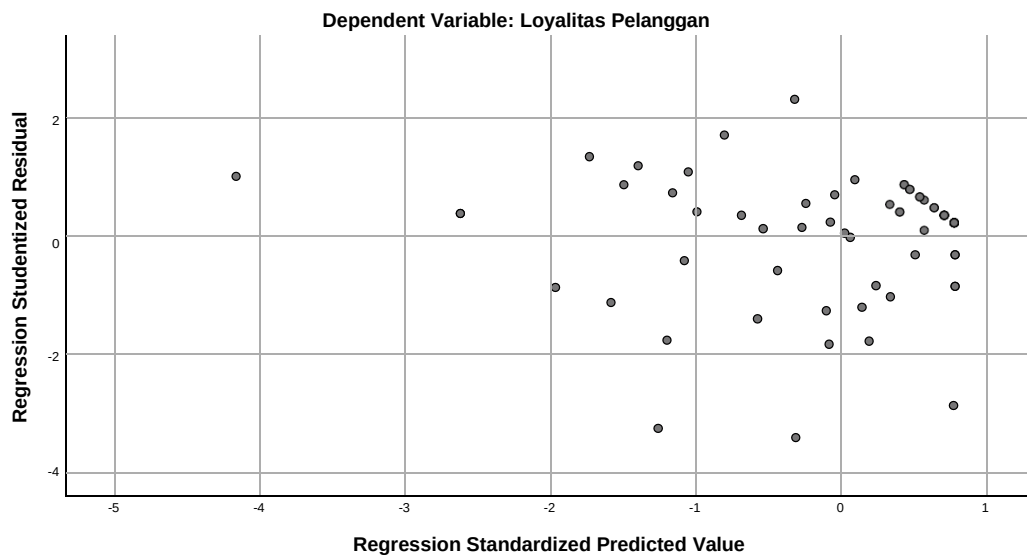
Tabel 4.
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model		Sig.	Collinearity Statistics	
			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.507		
	Pengalaman Pelanggan	.000	.267	3.747
	Kepuasan Pelanggan	.000	.267	3.747

Sumber: Data diolah (2026)

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai Tolerance untuk variabel Pengalaman Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan adalah $0,267 > 0,10$, dan nilai VIF keduanya adalah $3,747 < 10$. Hasil ini menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 2.
Grafik Scatterplot

Dari grafik diatas dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola tertentu yang jelas (seperti bergelombang, melebar, atau menyempit), dan tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi, sehingga model layak digunakan.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.188	1.782		-.666	.507
	Pengalaman Pelanggan	.250	.068	.392	3.667	.000
	Kepuasan Pelanggan	.610	.124	.525	4.910	.000

Sumber: Data diolah (2026)

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa diperoleh persamaan $Y = -1,188 + 0,250 X_1 + 0,610 X_2$, yang menunjukkan bahwa variabel Pengalaman Pelanggan (X_1) dan Kepuasan Pelanggan (X_2) memiliki arah pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Dengan demikian, kedua variabel independen berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan, dengan kepuasan pelanggan (koefisien 0,610) memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan pengalaman pelanggan (koefisien 0,250).

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 5.
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.188	1.782		-.666	.507
	Pengalaman Pelanggan	.250	.068	.392	3.667	.000
	Kepuasan Pelanggan	.610	.124	.525	4.910	.000

Sumber: Data diolah (2026)

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel Pengalaman Pelanggan (X_1) memiliki nilai t-hitung (3,667) > t-tabel (1,666) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_1 diterima, artinya Pengalaman Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Demikian pula, variabel Kepuasan Pelanggan (X_2) memiliki t-hitung (4,910) > t-tabel (1,666) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_2 diterima, artinya Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 6.
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	974.736	2	487.368	128.138	.000 ^b
	Residual	273.850	72	3.803		
	Total	1248.587	74			

Sumber: Data diolah (2026)

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil analisis diperoleh nilai F-hitung sebesar $128,138 > F\text{-tabel } 3,12$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, secara simultan Pengalaman Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7.
Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.884 ^a	.781	.775	1.95025	1.883

Sumber: Data diolah (2026)

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa Nilai R Square sebesar 0,781, artinya 78,1% variasi Loyalitas Pelanggan dijelaskan oleh Pengalaman Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan, sedangkan 21,9% dijelaskan oleh faktor lain di luar model.

Pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Eleven Billiard Coffee & Eatery. Temuan ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Meyer & Schwager (2007) bahwa pengalaman pelanggan merupakan respons internal dan subjektif konsumen terhadap kontak langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan, dan ketika pengalaman tersebut positif serta konsisten, maka akan memperkuat keterikatan emosional konsumen terhadap merek. Keterikatan emosional inilah yang menjadi fondasi utama terbentuknya loyalitas.

Dalam konteks objek penelitian, pengalaman positif yang dirasakan pelanggan meliputi aspek sensorik (suasana nyaman, pencahayaan menarik), emosional (perasaan senang dan dihargai), fungsional (kemudahan pelayanan), dan sosial (interaksi dengan karyawan dan pengunjung lain). Hal ini mendukung pernyataan Schmitt (2003) bahwa pengalaman pelanggan adalah respons holistik terhadap rangsangan perusahaan. Secara empiris, hasil penelitian ini memperkuat temuan Tanoto et al. (2022) yang menyatakan bahwa pengalaman konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, serta penelitian Zati & Iqbal (2017) yang membuktikan bahwa pengalaman berpengaruh positif terhadap loyalitas

konsumen di Alfamart Langsa. Dengan demikian, semakin baik pengalaman yang dirasakan pelanggan, semakin tinggi loyalitas mereka terhadap Ileven Billiard Coffee & Eatery.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian juga membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini mendukung teori Kotler & Keller (2021) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan penentu utama terciptanya loyalitas, di mana pelanggan yang merasa puas akan menunjukkan perilaku loyal seperti kunjungan ulang, resistensi terhadap pesaing, serta rekomendasi positif. Selain itu, Oliver (1999) menjelaskan bahwa kepuasan merupakan respons pemenuhan yang bersifat afektif dan kognitif, yang muncul ketika produk atau jasa memberikan tingkat kesenangan sesuai harapan.

Pada objek penelitian, kepuasan pelanggan terbentuk ketika harapan sebelum berkunjung (misalnya kualitas meja billiard, keramahan pelayanan, ketersediaan menu) terpenuhi atau bahkan terlampaui. Hasil ini konsisten dengan penelitian Bahrudin et al. (2016) yang menemukan pengaruh signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen, serta penelitian Setiawati et al. (2022) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Ella Skin Care. Dengan demikian, tingkat kepuasan yang tinggi akan mendorong pelanggan untuk tetap setia dan tidak mudah berpindah ke tempat lain.

Pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan secara Simultan terhadap Loyalitas Pelanggan

Secara simultan, pengalaman pelanggan dan kepuasan pelanggan bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menegaskan bahwa loyalitas tidak terbentuk hanya oleh satu faktor, melainkan merupakan hasil integrasi antara proses (pengalaman) dan hasil evaluatif (kepuasan). Pengalaman yang positif dan berkesan akan membangun kepuasan, dan kepuasan yang dirasakan secara konsisten akan memperkuat loyalitas (Lemon & Verhoef, 2016).

Model konseptual yang dibangun dalam penelitian ini terbukti mampu menjelaskan variasi loyalitas pelanggan dengan kontribusi sebesar 78,1% ($R^2 = 0,781$), sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi. Temuan ini memperkuat hasil penelitian Rinawati et al. (2020) yang membuktikan bahwa secara simultan pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada aplikasi Shopee. Dengan demikian, pihak manajemen Ileven Billiard Coffee & Eatery perlu secara bersamaan meningkatkan kualitas pengalaman pelanggan dan memastikan kepuasan pelanggan guna membangun loyalitas jangka panjang.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan di Ileven Billiard Coffee & Eatery, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengalaman Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini berarti semakin baik pengalaman yang dirasakan pelanggan (meliputi aspek sensorik, emosional, fungsional, sosial, dan keseluruhan), maka semakin tinggi loyalitas pelanggan yang ditunjukkan melalui kunjungan ulang, ketahanan terhadap pesaing, dan kesediaan merekomendasikan.
2. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan. Semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan setelah harapan mereka terpenuhi atau terlampaui, maka semakin kuat loyalitas mereka terhadap Ileven Billiard Coffee & Eatery.
3. Pengalaman Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Bersama-sama, kedua variabel ini menjelaskan 78,1% variasi loyalitas pelanggan, sedangkan sisanya 21,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian seperti kualitas produk, harga, lokasi, dan promosi.

Saran

Bagi Manajemen Ileven Billiard Coffee & Eatery diharapkan pimpinan lebih memperhatikan bahkan terus meningkatkan pengalaman pelanggan dan kepuasan pelanggan, dalam hal ini dengan memperbaiki kualitas meja billiard, menata ruangan lebih nyaman, menambah variasi menu, serta meningkatkan keramahan dan responsivitas karyawan. Selain itu, manajemen juga perlu melakukan survei rutin, menindaklanjuti keluhan dengan cepat, serta mengintegrasikan strategi seperti turnamen billiard, *live music*, atau program loyalitas yang memberikan nilai emosional dan sosial bagi pelanggan.

Bagi Peneliti Selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengalaman pelanggan dan kepuasan pelanggan dengan menambah faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini seperti kualitas layanan, citra merek, harga, promosi, dan lokasi. Cakupan populasi dan sampel hendaknya diperluas tidak hanya pada satu tempat usaha, tetapi juga melibatkan beberapa *billiard café* di Kota Kupang atau Nusa Tenggara Timur, serta dapat menggunakan pendekatan kualitatif melalui wawancara mendalam dengan pelanggan setia.

DAFTAR RUJUKAN

- Arikunto, S. (2011). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Rineka Cipta. <https://eprints.unram.ac.id/9655/>
- Bahrudin, M., Zuhro, F., & Hidayat, R. (2016). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 9(2), 112–125. <https://doi.org/10.21043/BISNIS.V3I1.1463>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. <https://www.semanticscholar.org/paper/Aplikasi-Analisis-Multivariate-dengan-Program-IBM-9-Ghozali/1a2861a8fb4278ba61ea21814da4ec00b21a96cb>
- Kotler, P. (2012). *Manajemen pemasaran* (Edisi 13). Erlangga. <https://vdoc.pub/documents/marketing-management-13th-edition-5rk4cgv9kbn0>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1509/jm.15.0420>
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). *Understanding customer experience*. Harvard Business Review, 85(2), 116–126.
- Oliver, R. L. (1999). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. McGraw-Hill.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Harvard Business School Press.
- Rinawati, D., Lestari, R., & Putri, A. (2020). Pengaruh kepercayaan konsumen dan pengalaman pelanggan terhadap loyalitas konsumen pada aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 245–258.
<https://jurnal.syntaxtransformation.co.id/index.php/jst/article/download/157/233>
- Schmitt, B. H. (2003). *Customer experience management: A revolutionary approach to connecting with your customers*. John Wiley & Sons.
- Setiawati, L. (2022). Pengaruh pengalaman pelanggan, kesadaran merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Ella Skin Care di Cabang Gentan. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 14(1), 45–58.
<https://pdfs.semanticscholar.org/37a2/2d585892551b443610ad2846cc430dc57dae.pdf>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan kombinasi (mixed methods)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan kombinasi (mixed methods)*. Alfabeta.
- Tanoto, E., Susanti, F., & Juliana, J. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, brand image, pengalaman konsumen dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada PT. Kertajaya Utama Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(2), 88–102.
<https://doi.org/10.55583/invest.v3i2.338>
- Zati, M. R., & Iqbal, M. (2017). Pengaruh pengalaman terhadap loyalitas konsumen di Alfamart Langsa. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 5(1), 33–42.
<https://ejurnalunsam.id/index.php/jseb/article/view/432>