



Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Konsumen Wizzmie Tlogomas Malang

Marienella Dyva Saskya¹, Ayu Sulasari², Joko Samboro³

Program Studi D4 Manajemen Pemasaran Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang^{1,2,3}

*Email Korespondensi: marienelladysa26@gmail.com

Diterima: 24-10-2025 | Disetujui: 04-11-2025 | Diterbitkan: 06-11-2025

ABSTRACT

Service quality and customer experience are important factors influencing customer loyalty in the food industry, including at the Wizzmie Tlogomas Malang restaurant. Based on observations, there was a discrepancy between positive customer reviews on Google Maps and the actual service conditions on-site, such as dirty plates on empty tables and inconsistent service. This study aims to analyze the influence of service quality and customer experience on customer loyalty at Wizzmie Tlogomas Malang, both partially and simultaneously. This study uses a quantitative approach with an explanatory research design. The variables studied include service quality, customer experience, and customer loyalty. Data were collected through observation, questionnaires, and interviews. Using purposive sampling, 100 respondents were selected from consumers who had made at least two purchases at Wizzmie Tlogomas. Data were analyzed using validity and reliability tests, multiple linear regression, and t-tests and F-tests with the assistance of SPSS software. The results showed that service quality has a positive and significant effect on customer loyalty. In addition, customer experience also has a positive and significant effect on customer loyalty. Overall, service quality and customer experience have a positive and significant effect on customer loyalty. From the results of this study, it can be concluded that service quality and customer experience influence customer loyalty, so Wizzmie Tlogomas Malang needs to maintain consistent service and create positive experiences to keep customers loyal.

Keywords: *service; customer experience; customer loyalty*

ABSTRAK

Kualitas layanan dan pengalaman pelanggan merupakan faktor penting yang mempengaruhi loyalitas pelanggan di industri makanan, termasuk di restoran Wizzmie Tlogomas Malang. Berdasarkan pengamatan, terdapat ketidaksesuaian antara ulasan positif pelanggan di Google Maps dan kondisi layanan sebenarnya di lokasi, seperti piring kotor di meja kosong dan layanan yang tidak konsisten. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Wizzmie Tlogomas Malang, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori. Variabel yang diteliti meliputi kualitas layanan, pengalaman pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Data dikumpulkan melalui observasi, kuesioner, dan wawancara. Dengan menggunakan sampling purposif, 100 responden dipilih dari konsumen yang telah melakukan setidaknya dua kali pembelian di Wizzmie Tlogomas. Data dianalisis menggunakan uji validitas dan reliabilitas, regresi linier berganda, serta uji hipotesis parsial dan uji hipotesis simultan dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan

memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, pengalaman pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Secara keseluruhan kualitas pelayanan dan pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan dan pengalaman pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan, sehingga Wizzmie Tlogomas Malang perlu menjaga konsistensi layanan dan menciptakan pengalaman positif untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

Kata kunci: pelayanan; pengalaman pelanggan; loyalitas pelanggan

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Marienella Dyva Saskya, Ayu Sulasari, & Joko Samboro. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Konsumen Wizzmie Tlogomas Malang. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 1(4), 2115-2129. <https://doi.org/10.63822/wfje8e24>

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini membuat pertumbuhan ekonomi semakin berkembang pesat. Pertumbuhan ekonomi di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir mengalami peningkatan khususnya pada tahun 2024. Pertumbuhan ekonomi ini diikuti dengan meningkatnya kebutuhan rumah tangga, investasi, serta perkembangan sektor-sektor industri. Pendukung pertumbuhan ekonomi terbesar ada di industri makanan dan minuman yang tumbuh sebesar 5,53% pada triwulan II-2024. Pada periode ini sektor makanan berkontribusi sebesar 40,33% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Sektor makanan mulai tumbuh setelah pandemi Covid-19 mereda.

Keberagaman kuliner di Indonesia baik tradisional maupun hasil adaptasi dengan makanan luar negeri telah membentuk tren yang unik. Berdasarkan survei Populix mengungkap bahwa 44% gen Z dan 53% milenial lebih memilih makanan Indonesia. Makanan hasil adaptasi seperti Indonesia-Asia (17% gen Z dan 14% milenial) dan Indonesia-Barat (16% gen z, 11% milenial) juga cukup populer.

Setelah pandemi, masyarakat Indonesia lebih suka menikmati makanan di restoran dengan frekuensi rata-rata tiga kali per minggu. Harga dan promo menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan mengkonsumsi kuliner secara langsung. Menurut data statistika, restoran cepat saji dengan layanan lengkap mendominasi pasar makanan di Indonesia. 54,11% pangsa pasar dengan total 103.110 restoran pada tahun 2022. Restoran menawarkan berbagai hidangan lokal maupun internasional yang mampu memenuhi preferensi kuliner masyarakat Indonesia.

Restoran cepat saji memegang posisi kedua dalam industri layanan makanan dan sudah menjadi gaya hidup masyarakat di perkotaan. Keunggulan dari makanan cepat saji yaitu harga yang murah, pelayanan yang cepat, lokasi strategis, dan adaptasi menu sesuai selera masyarakat Indonesia. Keunggulan makanan cepat saji dapat menarik minat pelanggan dari berbagai latar belakang mulai dari pelajar hingga keluarga. Di Indonesia khususnya sektor industri makanan terus berkembang pesat dengan adanya berbagai saluran penjualan seperti dine-in, takeaway hingga pengiriman online. Perkembangan teknologi digital juga berperan penting dalam mempercepat pertumbuhan layanan pengiriman makanan.

Loyalitas pelanggan berkontribusi penting dalam mempertahankan bisnis. Pelanggan yang loyal memiliki kecenderungan melakukan pembelian ulang dan terikat dengan suatu merek atau produk. Amanda (2019:68) mendefinisikan “Loyalitas pelanggan adalah dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui proses pembelian berulang tersebut”. Astuti dan Amanda (2019:69) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan memiliki beberapa indikator, yaitu: adanya pembelian ulang, peningkatan kuantitas pembelian, frekuensi kunjungan yang lebih sering, pemberian rekomendasi kepada orang lain, serta ketahanan terhadap pesaing.

Kualitas layanan menjadi salah satu faktor yang memiliki peran dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap layanan yang diterima dapat memengaruhi keputusan mereka untuk tetap menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan. Berry, Zeithaml, dan Parasuraman (1990:19) menyatakan bahwa “Kualitas layanan merupakan ketidaksesuaian antara harapan konsumen dan persepsi konsumen. Jika jasa yang diterima sesuai atau melebihi harapan pelanggan, maka kualitas layanan dianggap baik”. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) mengidentifikasi lima indikator kualitas pelayanan, yaitu reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Hasil penelitian dari

Murtiningsih, dkk (2020:41) mengemukakan bahwa bahwa “Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan”. Yunus Agung Kristanto (2022) mengemukakan bahwa “Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan”.

Selain kualitas layanan, pengalaman pelanggan juga memiliki peran dalam membentuk loyalitas pelanggan. Pengalaman yang positif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat hubungan dengan perusahaan. Schmitt (1999) mendefinisikan “Pengalaman pelanggan sebagai suatu kejadian, peristiwa, atau keadaan yang dialami secara pribadi sebagai respons terhadap stimulus tertentu”. Indikator pengalaman pelanggan menurut Schmitt (1999) meliputi *sense, feel, think, act, and relate*. Hasil penelitian dari Fathia Fajri Musari, dll. (2023) mengemukakan bahwa “*Customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada point coffee di kota pekanbaru”. Achmad Imam Syafiudin, dll (2024) mengemukakan bahwa “*Customer experience* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada cafe Pipir Lepen”.

Wizzmie adalah restoran mi cepat saji yang didirikan oleh Arif Afandi. Restoran ini menjadi viral karena memiliki konsep pemuda style 80-an yang suka makan mi pedas. Warna yang dipilih bertema disko era 80-an untuk menggambarkan jati diri wizzmie. Wizzmie memiliki mascot Wizzie seorang pemuda yang hobi joget dan Chillie seekor kucing yang cerdas.

Wizzmie didirikan pada tahun 2022 di Jemursari, Surabaya. Hingga awal tahun 2025 wizzmie memiliki lebih dari 50 cabang di seluruh Indonesia. Wizzmie memiliki 3 cabang di Kota Malang, salah satunya adalah Wizzmie Tlogomas yang terletak di Jl. Raya Tlogomas No.2, Tlogomas, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur. Wizzmie Tlogomas resmi beroperasi pada 4 Maret 2024, Lokasinya tepat berada di depan Universitas Muhammadiyah Malang (UMM) Kampus III

Wizzmie menyajikan berbagai olahan mi yang dapat disesuaikan tingkat kepedasannya, seperti mi goyang, mi disko, dan mi manja. Wizzmie juga menawarkan beragam hidangan lain seperti *rice bowl*, dimsum, sushi, dan gelato. Harga yang ditawarkan terjangkau mulai dari Rp7.000 hingga Rp 26.000.

Restoran ini menyediakan area *out door* dan *indoor* yang luas dengan fasilitas parkir yang luas, kamar mandi, mushola, wifi, dan pelayanan yang cepat dan ramah. Lokasi yang strategis membuat restoran *fast food* ini sering dikunjungi oleh pelanggan tidak hanya untuk makan, tetapi juga untuk mengerjakan tugas atau bersantai. Fasilitas lengkap, harga terjangkau, pelayanan bagus, lokasi strategis, dan parkir yang luas menjadi daya tarik utama bagi pelanggan.

Kualitas layanan dan pengalaman pelanggan menjadi faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Wizzmie Tlogomas sebagai salah satu restoran yang viral mendapatkan rating tinggi di Google Review dengan skor 4,9. Berdasarkan review bulan Februari 2025 dan Januari 2025, mayoritas pelanggan memberikan nilai bahwa pelayanan di Wizzmie Tlogomas cepat, staff ramah, dan suasananya nyaman. Penelitian ini dilakukan di wizzmie cabang Tlogomas Malang karena Wizzmie Tlogomas merupakan cabang di Kota Malang dengan rating terbanyak, tempat yang strategis dekat dengan kampus, dan terdapat fenomena yang menarik. Review dari pelanggan menandakan bahwa standar layanan yang diberikan tetap konsisten dari waktu ke waktu. Berdasarkan observasi langsung terdapat fenomena yang menarik untuk diteliti, yaitu perbedaan antara ulasan online dan kondisi nyata di lokasi. Pada kunjungan kedua, restoran terlihat tidak terlalu ramai, tetapi masih terdapat banyak piring bekas di meja kosong yang belum dibersihkan. Pada kunjungan ketiga, restoran terlihat lebih ramai, tetapi lingkungan lebih nyaman tidak ada

piring bekas di meja kosong. Fenomena ini menunjukkan bahwa masih ada yang perlu diperbaiki meskipun restoran memiliki perspektif positif dari pelanggan. Oleh karena itu perlu melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Konsumen Wizzmie Tlogomas Malang”**.

METODE PENELITIAN

Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini adalah bidang manajemen pemasaran. Dengan variabel yang diteliti adalah Kualitas Pelayanan sebagai X1, Pengalaman Pelanggan sebagai X2, dan Loyalitas Pelanggan sebagai Y. Penelitian ini dilakukan di Wizzmie Tlogomas Malang yang terletak di Jl. Raya Tlogomas No.2, Tlogomas, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur. Penelitian menggunakan subjek para konsumen dari Wizzmie Tlogomas yang pernah mengunjungi Wizzmie Tlogomas Malang minimal dua kali.

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian *explanatory research*. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen Wizzmie Tlogomas Malang.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di Wizzmie Tlogomas Malang pada bulan Desember 2024 dan Januari 2025 sejumlah 24.000 dengan data seperti di bawah ini.

Untuk menentukan jumlah sampel penelitian ini, maka digunakan rumus Slovin . Berdasarkan perhitungan dapat diketahui bahwa jumlah sampel minimal yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebesar dan dibulatkan menjadi 100 orang/ responden.

Metode Pengumpulan Data

1. Kuesioner. Kuesioner disebar menggunakan google form yang dapat diakses menggunakan kode qr dan dibagikan ke responden langsung untuk mengumpulkan jawaban dari responden.
2. Wawancara. Dalam wawancara terstruktur, peneliti mengajukan serangkaian pertanyaan standar. Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan kepada *Store Manager* Wizzmie Tlogomas Malang untuk mengetahui jumlah konsumen yang melakukan pembelian pada bulan Desember 2024 hingga Januari 2025.
3. Observasi. Teknik Observasi digunakan untuk mengevaluasi aspek kognitif dan non kognitif responden dan digunakan untuk evaluasi kinerja, minat, sikap, nilai-nilai terhadap masalah dan situasi responden”. Dalam penelitian ini, dilakukan observasi pada Wizzmie Tlogomas Malang.

Metode Analisis Data

Analisa regresi linier berganda akan melihat pengaruh masing-masing variabel X (X1,X2, dan seterusnya) terhadap variabel Y. Analisa regresi berganda akan menghasilkan persamaan atau model regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b1 X1 + b2 X2 + e$$

Keterangan:

- Y = Loyalitas Pelanggan
- a = konstanta
- X1 = Kualitas Pelayanan
- X2 = Pengalaman Pelanggan
- b = koefisien regresi dari masing-masing variabel X
- e = error term (taraf kesalahan)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Linear Berganda

Fauzi (2019:178) “Analisis regresi adalah proses membangun suatu model persamaan matematika atau fungsi persamaan yang dapat digunakan untuk meramalkan atau menentukan satu variabel oleh variabel lainnya”. Analisa regresi linier berganda akan melihat pengaruh masing-masing variabel X (X1,X2, dan seterusnya) terhadap variabel Y. Analisa regresi berganda akan menghasilkan persamaan atau model regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b1 X1 + b2 X2 + e$$

Keterangan:

- Y = Loyalitas Pelanggan
- a = konstanta
- X1 = Kualitas Pelayanan
- X2 = Pengalaman Pelanggan
- b = koefisien regresi dari masing-masing variabel X
- e = error term (taraf kesalahan)

Berikut adalah hasil analisis regresi linear berganda dengan menggunakan *software* IBM SPSS *Statistic 25 for Windows*:

Tabel 1 Analisis Linear Berganda

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | -2,296 | 3,716 | | -618 | 0,538 |
| TOTALX1 | 0,690 | 0,154 | 0,519 | 4,482 | 0,000 |
| TOTALX2 | 0,316 | 0,132 | 0,276 | 2,384 | 0,019 |

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh persamaan model regresi linier berganda berikut ini:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$
$$Y = -2,296 + 0,690X_1 + 0,316X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) = -2,296

Konstanta sebesar -2,296 artinya jika semua variabel bebas yaitu Kualitas Pelayanan (X_1) dan Pengalaman Pelanggan (X_2) diabaikan atau diasumsikan 0 (nol), maka variabel Loyalitas Pelanggan (Y) nilai konstantanya akan sebesar -2,296. Nilai negatif ini tidak diartikan bahwa pelanggan benar-benar bernilai minus, akan tetapi mencerminkan bahwa dalam kondisi ekstrem dimana pelanggan tidak menerima pelayanan sama sekali dan tidak memiliki pengalaman apapun, maka tidak hanya tidak muncul loyalitas, melainkan dapat timbul persepsi negatif. Kondisi tanpa pelayanan dan tanpa pengalaman dapat membuat calon pelanggan menarik diri, kecewa sejak awal, atau bahkan menyebarkan kesan negatif, sehingga loyalitas tidak sekedar nol, tetapi bisa berbalik arah atau anti loyal. Oleh karena itu, nilai konstanta negatif mencerminkan kemungkinan konsekuensi buruk ketika tidak ada interaksi positif sama sekali antara pelanggan dan Perusahaan, meskipun dalam praktiknya, kondisi ini jarang terjadi. Nurhidayati dan Kartika (2018:73) mengatakan bahwa “Konstanta negatif tidaklah menjadi persoalan dan bisa diabaikan selama model regresi sudah memenuhi asumsi, selama nilai slope tidak 0 (nol), maka tidak perlu memperdulikan konstanta negatif”.

2. Nilai koefisien regresi $b_1 = 0,690$

Nilai koefisien regresi berganda Kualitas Pelayanan (X_1) sebesar 0,690 dan bernilai positif. Apabila terjadi penambahan nilai sebesar 1 satuan pada variabel Kualitas Pelayanan dan variabel Pengalaman Pelanggan diasumsikan 0 (nol), maka variabel Loyalitas Pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,690.

3. Nilai koefisien regresi $b_2 = 0,316$

Nilai koefisien regresi berganda Pengalaman Pelanggan (X_2) sebesar 0,316 dan bernilai positif. Apabila terjadi penambahan nilai sebesar 1 satuan pada variabel Pengalaman Pelanggan dan variabel Kualitas Pelayanan diasumsikan 0 (nol), maka variabel Loyalitas Pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,316.

4. Koefisien bernilai positif maka dapat diartikan bahwa terdapat hubungan positif antara Kualitas Pelayanan dan Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. Semakin meningkat pengaruh Kualitas Pelayanan dan Pengalaman Pelanggan, maka akan semakin meningkat pula Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda Variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dan Pengalaman Pelanggan (X_2), yang mempunyai kontribusi atau berpengaruh paling besar terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) yaitu Kualitas Pelayanan dengan koefisien 0,690 dibandingkan Pengalaman Pelanggan (X_2) dengan koefisien 0,316.

Uji Determinan (Koefisien Determinan)

Berikut adalah hasil uji determinan dengan menggunakan *software IBM SPSS Statistic 25 for Windows*:

Tabel 2. Tabel Uji Determinan

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|--------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | 0,762 ^a | 0,581 | 0,573 | 4,00202 |

a. Predictors: (Constant), TOTALX2, TOTALX1

b. Dependent Variabel: TOTALLY

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,573 atau 57,3%. Hal tersebut menunjukkan bahwa kemampuan variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Pengalaman Pelanggan (X2) dalam menjelaskan variabel Loyalitas Pelanggan (Y) adalah sebesar 0,573 atau 57,3%, sisanya (100%-57,3%) 42,7% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Berikut adalah hasil uji signifikan parsial dengan menggunakan *software IBM SPSS Statistic 25 for Windows*:

Tabel 1. Hasil Uji signifikan parsial

| Variabel | t _{hitung} | t _{tabel} | Sig. | Sig. Tabel | Keterangan |
|---------------------------|---------------------|--------------------|-------|------------|------------|
| Pengalaman Pelanggan (X1) | 4,482 | 1,661 | 0,000 | 0,05 | Signifikan |
| Pengalaman Pelanggan (X2) | 2,384 | 1,661 | 0,019 | 0,05 | Signifikan |

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji signifikan parsial dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan**
 Hasil uji signifikan variabel Kualitas Pelayanan (X1) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,482 dan nilai signifikan 0,000. Nilai t_{tabel} sebesar 1,661, maka dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} 4,482 > t_{tabel} 1,661$ dengan probabilitas nilai signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_{a1} diterima dan H_{o1} ditolak. Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa secara parsial Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).
- Pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan**
 Hasil uji signifikan variabel Pengalaman Pelanggan (X2) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,384 dan nilai signifikan 0,019. Nilai t_{tabel} sebesar 1,661, maka dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} 2,384 > t_{tabel} 1,661$ dengan probabilitas nilai signifikan $0,019 < 0,05$, maka H_{a2} diterima dan H_{o2} ditolak. Dari hasil

pengujian menunjukkan bahwa secara parsial Pengalaman Pelanggan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Tabel 2. Hasil Uji signifikan simultan

| F_{hitung} | F_{tabel} | Sig. | Sig. Tabel | Keterangan |
|---------------------------|--------------------------|-------------|-------------------|-------------------|
| 67,352 | 3,09 | 0,000 | 0,05 | Signifikan |

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui nilai F_{hitung} sebesar 67,352 dan nilai signifikan 0,000. Nilai F_{tabel} sebesar 3,09, maka dapat disimpulkan bahwa $F_{hitung} 67,352 > F_{tabel} 3,09$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_{a3} diterima dan H_{03} ditolak. Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa secara simultan Kualitas Pelayanan (X1) dan Pengalaman Pelanggan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Pembahasan

Penelitian ini dilakukan kepada 100 responden sebagai sampel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan dan Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Konsumen Wizzmie Tlogomas Malang. Berdasarkan data hasil penelitian yang telah diuji dan dianalisis dengan menggunakan *software IBM SPSS Statistic 25 for Windows* menghasilkan poin pembahasan sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Setelah dilakukan penelitian dan pengujian dapat diketahui bahwa hasil uji hipotesis H1 diterima, ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} 4,482 > t_{tabel} 1,661$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Hal ini juga ditunjukkan dari nilai koefisien regresi untuk X1 adalah 0,690, yang artinya setiap peningkatan satu dalam kualitas pelayanan dan variabel lain diasumsikan nol, maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,690. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Erna Murtiningsih, dkk. (2020) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi” yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, Wizzmie Tlogomas perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan, baik dari segi kecepatan, keramahan, maupun ketepatan penyajian agar dapat menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan bisa lebih unggul ditengah persaingan usaha kuliner saat ini. Dari analisis dapat disimpulkan bahwa “Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di Wizzmie Tlogomas Malang”.

2. Pengaruh Pengalaman Pelanggan (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil penelitian dan uji hipotesis dapat diketahui bahwa hasil hipotesis H2 diterima, ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} 2,384 > t_{tabel} 1,661$ dan nilai signifikan $0,019 < 0,05$. Hal ini juga ditunjukkan

dari nilai koefisien regresi untuk X2 adalah 0,316, yang artinya setiap peningkatan satu dalam pengalaman pelanggan dan variabel lain diasumsikan nol, maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,316. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Achmad Imam Syafiudin, dll (2024) dengan judul “Pengaruh Cita Rasa, Suasana Cafe, Lokasi, Dan *Customer Experience* Terhadap Loyalitas Pelanggan” yang menyatakan bahwa *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada cafe Pipir Lepen. Dengan demikian, Wizzmie Tlogomas perlu mempertahankan dan meningkatkan pelayanan pelanggan, mulai dari pelayanan yang konsisten, suasana yang nyaman, hingga menjaga cita rasa agar konsisten untuk menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan berkesan pada saat pelanggan berkunjung ke Wizzmie Tlogomas sehingga mendorong loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil analisis, dapat dinyatakan bahwa “Pengalaman Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di Wizzmie Tlogomas Malang”.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) dan Pengalaman pelanggan (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi (R^2), dapat diketahui bahwa Adjusted R Square sebesar 0,573. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa besarnya kontribusi pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) dan Pengalaman Pelanggan (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) di Wizzmie Tlogomas Malang sebesar 57,3% sedangkan sisanya sebesar 42,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan analisis linear berganda, diketahui bahwa variabel yang mempunyai kontribusi atau berpengaruh paling besar terhadap Loyalitas Pelanggan adalah Kualitas Pelayanan (X1) dengan koefisien 0,690 dibandingkan Pengalaman Pelanggan (X2) dengan koefisien 0,316. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa Wizzmie Tlogomas memiliki kualitas pelayanan yang sangat baik terhadap loyalitas pelanggan. Akan tetapi, nilai konstanta dalam persamaan regresi ini bernilai negatif sebesar -2.296 yang artinya jika variabel kualitas pelayanan dan pengalaman pelanggan diasumsikan tidak ada (bernilai nol), maka loyalitas pelanggan diasumsikan memiliki nilai sebesar -2.296. nilai ini mencerminkan potensi ketidakpuasan atau kesan negatif yang timbul saat tidak ada pelayanan dan tidak ada pengalaman yang dirasakan sama sekali oleh pelanggan.

Berdasarkan uji hipotesis secara simultan yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa pengaruh kualitas pelayanan dan pengalaman pelanggan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini dibuktikan dengan hasil uji hipotesis simultan yaitu $F_{hitung} 67,352 > F_{tabel} 3,09$ dan signifikan $0,000 < 0,05$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan pengalaman pelanggan secara simultan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di Wizzmie Tlogomas Malang.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh I Gusti Agung Ayu Suryantini dan Nyoman Sujana (2023) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee di Kota Singaraja” yang menyatakan bahwa kualitas layanan dan pengalaman pelanggan secara simultan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan data yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa “Kualitas Pelayanan dan Pengalaman Pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Pelanggan di Wizzmie Tlogomas Malang”.

Implikasi Penelitian

Implikasi penelitian ini terdiri dari tiga implikasi yaitu teoritis, praktik, dan penelitian yang akan datang. Berikut merupakan penjelasan dari ketiga implikasi tersebut.

Implikasi Teoritis

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil penelitian ini secara teoritis memperkuat pendapat Berry, Zeithaml, dan Parasuraman (1990:19) yang menyatakan bahwa “Kualitas layanan adalah ketidaksesuaian antara harapan konsumen dan persepsi konsumen”. Semakin kecil ketidaksesuaian tersebut, maka semakin tinggi kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan. Hasil penelitian ini juga menguatkan teori Berry, Zeithaml, dan Parasuraman (1990:19) bahwa terdapat lima dimensi utama kualitas pelayanan, yaitu reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik yang berperan penting dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan. Lima dimensi ini terbukti mampu meningkatkan loyalitas pelanggan sehingga secara teoritis, kualitas pelayanan tetap menjadi hal yang penting dalam membangun hubungan jangka Panjang dengan pelanggan.

Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Pengalaman Pelanggan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil ini didukung oleh teori Schmitt (1999) yang menyatakan bahwa “Pengalaman pelanggan adalah suatu kejadian, peristiwa, atau keadaan yang dialami secara pribadi dan terjadi sebagai respon dari stimulus tertentu”. Menurut Schmitt (1999) terdapat 5 dimensi pengalaman pelanggan yaitu *sense, feel, think, act, dan relate* yang penting dalam menciptakan hubungan emosional dan persepsi baik dari pelanggan. Pengalaman yang dimaksud dalam Wizzmie Tlogomas yaitu pengalaman sensorik seperti kenyamanan lingkungan, tampilan produk, dan pelayanan yang ramah menjadi faktor pendukung dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini memperkuat teori pengalaman pelanggan sebagai strategi pemasaran yang berfokus pendekatan emosional pelanggan.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan teori Amanda (2019:68), yang menyatakan bahwa “Loyalitas Pelanggan adalah dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian berulang-ulang tersebut”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas tidak hanya berasal dari kepuasan sesaat, akan tetapi juga berasal dari pengalaman positif yang konsisten, baik dari segi pelayanan maupun interaksi antara pelanggan dengan Wizzmie Tlogomas. Indikator loyalitas pelanggan seperti adanya pembelian ulang, pembelian dengan kuantitas lebih banyak, adanya frekuensi kunjungan yang lebih sering, pemberian rekomendasi kepada orang lain, dan menunjukkan daya saing terhadap pesaing sesuai dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa pelanggan Wizzmie Tlogomas mendapat pelayanan dan pengalaman yang positif dan cenderung loyal. Hal ini menegaskan bahwa loyalitas pelanggan merupakan hasil dari penilaian jangka panjang antara pelanggan dengan Wizzmie Tlogomas.

Berdasarkan hasil penelitian, secara teoritis mendukung dan memperkuat teori yang telah menjadi acuan dalam penelitian ini. Teori tentang kualitas pelayanan, pengalaman pelanggan, dan loyalitas pelanggan terbukti relevan dan dapat diterapkan pada usaha kuliner seperti Wizzmie Tlogomas. Penelitian ini memperkuat Kualitas pelayanan dan pengalaman pelanggan merupakan pendekatan yang efektif untuk membangun dan menjaga loyalitas pelanggan.

Implikasi Praktis

Secara praktis, karyawan Wizzmie Tlogomas selalu menunjukkan sikap sopan kepada pelanggan dalam melayani, mulai dari proses pemesanan hingga penyajian makanan. Hal ini sesuai dengan hasil analisis deskriptif yang memperlihatkan nilai *mean* tertinggi pada item X1.6 yang menyatakan bahwa “Staff bersikap sopan kepada pelanggan” dengan nilai 4,40. Sikap sopan tidak hanya menciptakan suasana yang nyaman dan ramah, tapi juga memperkuat citra positif Wizzmie Tlogomas di mata pelanggan. Kesopanan menjadi nilai tambah agar pelanggan merasa dihargai dan menjadi alasan pelanggan untuk berkunjung Kembali. Wizzmie Tlogomas perlu mempertahankan dan meningkatkan standart pelayanan sebagai salah satu keunggulan di Tengah persaingan bisnis.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa item X2.7 “Tertarik mencoba menu baru karena promo menarik” memperoleh *mean* tertinggi yaitu sebesar 4,31. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang diterapkan oleh Wizzmie Tlogomas efektif menarik minat pelanggan untuk mencoba menu lainnya. Pelanggan merasa terdorong untuk mencoba karena promosi yang ditawarkan dianggap menguntungkan dan menarik. Kondisi ini mencerminkan keberhasilan Wizzmie dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dengan menciptakan rasa penasaran pelanggan. Oleh sebab itu, strategi diskon atau bundling perlu terus dijalankan agar pengalaman pelanggan tetap dinamis.

Pelanggan Wizzmie Tlogomas cenderung membeli beberapa menu sekaligus dalam satu kunjungan. Hal ini dibuktikan pada, item Y.3 “Memesan lebih dari satu jenis menu dalam satu kali transaksi” memiliki *mean* tertinggi sebesar 4,33. Pola pembelian seperti ini disebabkan oleh kepuasan pelanggan terhadap kualitas rasa, variasi menu yang disediakan, serta pelayanan yang diberikan oleh Wizzmie Tlogomas. Kebiasaan memberi beberapa jenis menu dalam satu kunjungan menunjukkan Tingkat loyalitas yang tinggi. Wizzmie dapat terus melakukan inovasi dan menyediakan bundling untuk mempertahankan kondisi ini.

Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa sikap sopan para staff, promosi yang menarik, dan kebiasaan pelanggan membeli produk lebih dari satu jenis setiap satu kunjungan menjadi kekuatan Wizzmie Tlogomas. Tiga factor ini berperan dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif dan membangun loyalitas pelanggan. Perusahaan perlu mempertahankan dan mengembangkan tiga aspek tersebut agar bisa tetap bersaing di industri kuliner yang terus berkembang

Implikasi Penelitian yang Akan Datang

1. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan metode campuran (*mixed methods*), yaitu menggabungkan pendekatan kuantitatif dan kualitatif seperti wawancara dan observasi langsung. Metode ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai loyalitas pelanggan, tidak hanya dari angka tetapi juga dari perspektif pengalaman pelanggan. Pendekatan ini dapat mengungkap faktor-faktor yang mungkin tidak dijangkau oleh survei kuantitatif.
2. Disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti *brand image dan trust* dalam penelitian selanjutnya. Dikarenakan *brand image* dapat membentuk loyalitas pelanggan secara tidak langsung bahkan ketika pelayanan dan pengalaman belum optimal, karena persepsi positif terhadap merek dapat mendorong pelanggan untuk tetap memilih dan merekomendasikan produk. *Trust* dapat menghubungkan kekurangan pada pelayanan, karena apabila pelanggan sudah percaya kepada merek cenderung lebih toleran terhadap kekurangan dan tetap loyal.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis regresi, diketahui bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di Wizzmie Tlogomas. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,690, yang menjadi kontribusi terbesar dalam memengaruhi loyalitas pelanggan. Dengan demikian, untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, Wizzmie Tlogomas perlu memperhatikan beberapa aspek kualitas pelayanan seperti, reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen dan dilakukan secara konsisten dapat mendorong konsumen untuk loyal.

Pengalaman Pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,316. Meskipun kontribusinya lebih kecil dibandingkan kualitas pelayanan, pengalaman pelanggan tetap menjadi faktor penting dalam membentuk loyalitas. Hal ini, menunjukkan jika pengalaman yang didapatkan konsumen selama berada di Wizzmie Tlogomas mendorong terciptanya loyalitas pelanggan. Pengalaman yang dimaksud yaitu seperti rasa makanan, kenyamanan tempat, suasana, dan interaksi dengan staff selama berada di Wizzmie Tlogomas.

Secara simultan, Kualitas Pelayanan dan Pengalaman Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, dengan nilai Adjusted R Square sebesar 0,573. Sementara itu, nilai konstanta sebesar -2,296 mencerminkan bahwa tanpa kehadiran pelayanan dan pengalaman sama sekali, loyalitas pelanggan

berpotensi sangat rendah atau bahkan negatif. Hal ini menunjukkan pentingnya kedua variabel tersebut dalam menciptakan loyalitas, dan bahwa ketiadaannya dapat menimbulkan persepsi negatif terhadap merek. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pentingnya menjaga agar konsisten melayani dengan baik dan meningkatkan pengalaman yang menyenangkan. Pelayanan yang baik dan pengalaman konsumen yang menyenangkan dapat menciptakan hubungan jangka Panjang antara konsumen dan Wizzmie.

SARAN

1. Disarankan kepada manajemen Wizzmie untuk memperbaiki manajemen waktu pelayanan kepada pelanggan.
2. disarankan kepada manajemen Wizzmie untuk memperkuat konsep keunikan.
3. Lebih memperhatikan diskon yang diberikan khususnya untuk pembelian dalam jumlah besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfarisi, M., Basalamah, M. R., & Hardaningtyas, R. T. 2025. Pengaruh Customer Experience, Customer Trust Dan Customer Value Terhadap Customer Loyalty (Studi Kasus Pada Pelanggan Wizzmie Cabang Tlogomas). *Jurnal Riset Manajemen*, 14(1), 458–465.
- Andong. 2016. *Servie, Quality, & Satisfaction Edisi 4*. Yogyakarta: CV Andi Offset.

- Annisa, A. 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Gapoktan Maju Bersama Cimanggis Depok. *Skripsi*. Universitas Islam Negri Syarif Hidayatullah.
- Audina, C., & Rakhman, A. 2023. Pengalaman Dan Kepuasan Berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas Pelanggan Gofood Di Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 24–39.
- Desmi Ristia, N., & Marlien, R. 2022. Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Nilai Pelanggan, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Albania Coffee Boja). *Yume : Journal Of Management*, 5(3), 1–16. Retrieved From <https://doi.org/10.2568/Yum.V5i2.1751>
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. 2020. Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Ovo Pada Masa Physical Distancing. *Asset: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 24–32. <https://doi.org/10.24269/Asset.V3i1.2652>
- Fiskal.Kemenkeu.Go.Id. 2024. Pertumbuhan Ekonomi Triwulan I 2024 Tetap Kuat Di Tengah Perlambatan Ekonomi Global. Retrieved From <https://fiskal.kemenkeu.go.id/publikasi/siaran-pers-detil/571>
- Ghozali, I. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2021. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hardani, Andriani, H., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Istiqomah, R. R., Fardani, R. A., Sukmana, D. J., & Auliya, N. H. 2020. *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu.
- Iba, Z., & Wardhana, A. 2021. *Analisis Regresi Dan Analisis Jalur Untuk Riset Bisnis Menggunakan SPSS & SMART-PLS* (Issue July). Purbalingga: CV Eureka Media Aksara.
- Junaidi. 2010. Titik Persentase Distribusi T D.F. = 81-120. <http://junaidichaniago.wordpress.com>
- Mahsyar, S., & Surapati, U. (2020). Effect Of Service Quality And Product Quality On Customer Satisfaction And Loyalty. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 4(01). <https://doi.org/10.29040/ijebar.v4i01.950>
- Maliki, A. A. C. A., & Hadi, M. 2024. Pengaruh Customer Experience Dan Perceived Value Terhadap Loyalitas Pengguna Spotify Premium (Studi Pada Pengguna Di Kota Malang). *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 10(1), 225–230.
- Murtiningsih, E., Susanti, R., & Indriastuti, D. R. 2020. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 20(1), 34–43.
- Musari, F., Hardilawati, W. L., & Akhmad, I. (2023, October). Pengaruh Customer Experience, Nilai Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Point Coffee Di Kota Pekanbaru. In *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi, Bisnis & Akuntansi* (Vol. 3, pp. 498-511).
- Ngatno. 2017. *Buku Manajemen Pemasaran Baru.Pdf*. Semarang: EP Press Digimedia.
- Paramita, Et Al. 2021. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Lumajang:Widyagama Press
- Pragosep Dan Laksana. 2022. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Idexpress Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 3.
- Raintung, R. N. R., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. 2021. Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan

- Pelanggan Glad Beauty Care Manado. *Productivity*, 2(2), 140–145.
- Ramadhani, M. R., & Amie Kusumawardhani. 2023. Analisis Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Nasabah Bank Bca Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 12, 1–12.
- Ristia, N. D., & Marlien, R. A. 2021. Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Nilai Pelanggan, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Albania Coffee Boja). *Yume: Journal Of Management*, 4(3), 1-16.
- Rofiah, C., & Wahyuni, D. 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>
- Rojuaniah, Savira, K. P., Syah, T. Y. R., Havidz, I. L. H., & Winanta, T. T. 2024. Kualitas Pelayanan, Pengalaman, Kepuasan, Dan Perilaku Keluhan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Ekonomis: Journal Of Economics And Business*, 8(1), 329–336. <https://doi.org/10.33087/Ekonomis.V8i1.1386>
- Sanaky, M. M., Taufik, E. ., & Titaley, H. D. 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>
- Sangadji, E. M., & Sopiiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, relate*. Free Press.
- Setiawati, L., & Susanti, A. 2022. Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Kesadaran Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Ella Skin Care Di Cabang Gentan. *Jurnal Ekonomi Akuntansi Dan Manajemen*, 21(1), 49–59. <https://doi.org/10.19184/Jeam.V21i1.30311>
- Siswati, E., Iradawaty, Sofiah N., & Imamah, N. 2024. *Costumer Relationship Management Dan Implementasinya Pada Perusahaan Kecil*. Purbalingga: Cv.Eureka Media Aksara.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. In Alfabeta.
- Sulistiyowati, W. 2018. *Buku Ajar Kualitas Layanan: Teori Dan Aplikasinya*. Sidoarjo: UMSIDA Press
- Suryantini, I. G. A. A., & I Nyoman Sujana. 2023. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee Di Kota Singaraja. *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 11(1), 116–122. <https://doi.org/10.23887/Ekuitas.V11i1.60905>
- Syariful, M., & Untung, S. 2020. Effect Of Service Quality And Product Quality On Customer. *International Journal Of Economics, Business And Accounting Research (Ijebbar)*, 4(1), 204–211.
- Taufik, E. . 2023. *Konsep Inti Manajemen Pemasaran*. Tangrang: Media
- Tjiptono, F. & Chandra, G. 2016. *Service, Quality, & Satisfaction Edisi 4*. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Kristanto, Y. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen, Studi Kasus Pada Usaha Susu Murni Siliwangi A Karsan Bandung. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 19(1), 13-22.
- Zafirah, D. 2024. Pengaruh Social Media Marketing Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Umkm Jahe Mbah Jayus Kota Malang. *Skripsi*. Politeknis Negeri Malang.