

Pengaruh *Customer Experience*, *Customer Trust* Dan *Customer Value* Terhadap *Customer Loyalty* (Studi Kasus Pada Pelanggan Wizzmie Cabang Tlogomas)

M Alfarisi ^{*)}

M. Ridwan Basalamah ^{)}**

Ratna Tri Hardaningtyas ^{*)}**

Email : m.alfarisi1717@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to examine the impact of customer experience, customer trust, and customer value on the loyalty of Wizzmie customers at the Tlogomas branch in Malang. A quantitative research method was employed, utilizing primary data collected from respondents' answers through questionnaires distributed to Wizzmie customers at the Tlogomas branch. The study's population consists of all Wizzmie customers at this branch. The sampling method used was purposive sampling, resulting in 80 samples being selected for testing, with sample size measurement conducted using a Likert scale. The analysis results indicate that customer experience influences customer loyalty, customer trust affects customer loyalty, and customer value also has an impact on customer loyalty among Wizzmie customers at the Tlogomas branch in Malang.

Keywords: *Customer Experience, Customer Trust, Customer Value, Customer Loyalty*

Pendahuluan

Akibat berkembang pesatnya teknologi dan digitalisasi mampu membuat banyak perubahan yang signifikan diberbagai aspek kehidupan, Menurut Dea Farahdiba (2020) Kemajuan pesat teknologi ini memiliki dampak yang memberikan kemudahan bagi semua orang, sehingga perilaku konsumen dapat berubah. Digitalisasi yang semakin luas memberikan kemudahan teknologi dan juga mempermudah seseorang dalam berinteraksi, berkomunikasi serta mengakses informasi melalui situs web dan media sosial kapan saja dan dimana saja. Selain dapat mempermudah komunikasi dan interaksi, digitalisasi mampu mendorong perusahaan beradaptasi untuk menyediakan pengalaman pelanggan yang baik, karena pada saat ini konsumen dapat dengan mudah mencari rekomendasi dan membandingkan produk atau layanan yang konsumen inginkan, yang tentunya hal tersebut membuat ekspektasi konsumen terhadap apa yang di inginkan semakin tinggi. Hal tersebut juga terjadi pada industri kuliner, dimana konsumen memiliki banyak sekali alternatif yang dapat dengan mudah dijangkau oleh konsumen.

Dalam industri kuliner, untuk mencapai suatu keberhasilan bisnis tidak hanya berfokus pada produk yang ditawarkan, melainkan pengalaman yang diberikan oleh perusahaan terhadap pelanggan, membentuk kepercayaan dalam diri pelanggan, serta memberikan nilai tambah disetiap interaksi yang pelanggan lakukan dengan perusahaan. Banyaknya restoran cepat saji yang bermunculan yang datang dengan konsep unik dan menarik, maka akan membuat persaingan bisnis semakin ketat

Dikota malang sendiri ada banyak sekali pilihan kuliner yang dapat dicoba oleh kosumen mulai dari yang harganya mahal hingga yang murah, salah satu kuliner enak dan murah yang bisa menjadi salah satu pilihan kuliner yakni Wizzmie, dan salah satu cabang Wizzmie yang ada dimalang berada di jl.Tlogomas No.2, Kec.Lowokwaru, Kota Malang

Berdasarkan permasalahan diatas penelitian ini bertujuan untuk menghasilkan temuan :

1. Untuk meneliti dampak *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty*.

2. Untuk mengevaluasi pengaruh *Customer Trust* terhadap *Customer Loyalty*.
3. Untuk mengkaji hubungan antara *Customer Value* dan *Customer Loyalty*.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Customer Experience

Menurut Gentile (2007) dalam penelitian yang dilakukan oleh Bernadita Purba Septian & Indah Handaruwati (2021) *customer experience* dapat diartikan sebagai keterlibatan pelanggan dalam berinteraksi dengan suatu bisnis, produk, atau unit dalam organisasi yang memicu reaksi tertentu. Schmitt dan Zarantonello, sebagaimana dikutip oleh Ajeng Putri & Kinasih (2023), dapat dinyatakan aspek utama dalam *Customer Experience*, yaitu:

1. *Sense*, pengalaman yang melibatkan panca indera pelanggan, seperti penglihatan, suara, aroma, dan rasa.
2. *Feel*, interaksi pelanggan yang menciptakan pengalaman emosional tertentu.
3. *Think*, aspek pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan pola pikir rasional dan kreativitas.
4. *Act*, pengalaman yang membentuk citra, aktivitas fisik, serta gaya hidup pelanggan.
5. *Relate*, pengalaman sosial pelanggan yang terbentuk melalui komunitas atau suasana setelah kunjungan.

Customer Trust

Berdasarkan pendapat dari Aditya Wardhana (2024) *Customer Trust* merujuk pada hubungan komitmen dan personal antara pelanggan dan merek. Menurut Kotler & Keller (2016) dalam Ajeng Putri & Kinasih (2023) *customer trust* memiliki empat indikator sebagai berikut:

1. *Benevolence* (kesungguhan / ketulusan). Tingkat keyakinan individu terhadap perusahaan dalam memberikan perlakuan yang baik kepada pelanggan.
2. *Ability* (Kemampuan) *Ability* (Kemampuan) Penilaian konsumen saat ini terhadap kemampuan seseorang didasarkan pada kapasitas perusahaan untuk membujuk pelanggan dan menjamin kepuasan dan keamanan mereka selama berinteraksi.
3. *Integrity* (*Integritas*) mengacu pada sejauh mana seseorang mempercayai kejujuran penjual dalam memenuhi dan menjaga kesepakatan yang telah disepakati dengan pelanggan..
4. *Willingness to depend* (Kemauan untuk Bergantung) merujuk pada kesediaan pelanggan untuk secara sukarela mempercayakan dirinya kepada perusahaan, termasuk menerima risiko serta konsekuensi yang mungkin timbul dari keputusan tersebut.

Customer Value

Menurut Santo Igno Gelu et al. (2022) *customer value* merupakan persepsi pelanggan terhadap total nilai yang diperoleh dari suatu produk atau layanan, yang mencakup manfaat yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan.

Menurut Tjiptono & Diana (2020:334) dalam Ajeng putri dan kinasih (2023) terdapat empat indikator *customer value*, antara lain:

1. *Emotional value* merupakan manfaat yang dirasakan konsumen dari munculnya emosi atau perasaan positif saat produk tersebut dipakai.
2. *Social value* adalah manfaat yang diterima pelanggan dari suatu produk yang meningkatkan persepsi mereka terhadap diri mereka sendiri dalam lingkungan sosial dikenal sebagai nilai sosial.
3. *Quality/Performance value* mengacu pada manfaat yang diterima pelanggan sebagai hasil dari kemampuan produk untuk menurunkan biaya dalam jangka panjang dan pendek disebut sebagai nilai kualitas/kinerja.
4. *Price/Value of Money* merupakan keuntungan yang dialami pelanggan saat mereka merasa puas dengan seberapa baik kinerja produk atau layanan dan memenuhi harapan mereka.

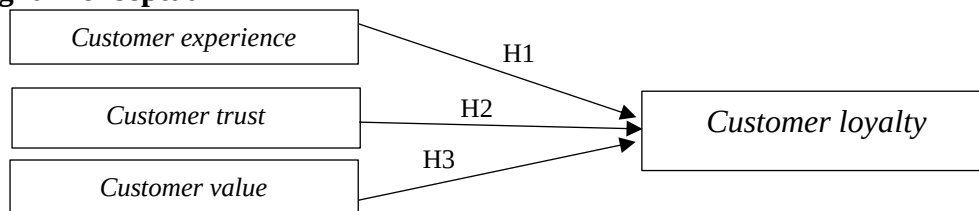
Customer Loyalty

Menurut Sambodo Rio Sasongko (2021) *Customer loyalty* atau Loyalitas pelanggan adalah kecenderungan pelanggan untuk terus menggunakan dan tetap setia pada suatu produk. yang didasari oleh kesadaran, persepsi terhadap kualitas, kepuasan dan rasa bangga yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Menurut Kotler & Keller (2016) dalam Ajeng Putri & Kinasih (2023) indikator *customer loyalty* sebagai berikut :

1. *Repeat* adalah loyalitas pelanggan dalam membeli produk yang sama berulang kali.
2. *Retention* adalah kemampuan pelanggan untuk tetap setia meskipun ada pengaruh negatif terhadap perusahaan.

3. *Refereals* adalah kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan suatu perusahaan kepada orang lain.

Kerangka Konseptual



Hipotesis

H1 : *Customer Experience* memiliki dampak terhadap *Customer Loyalty*

H2 : *Customer Trust* memengaruhi *Customer Loyalty*

H3 : *Customer Value* berkontribusi *Customer Loyalty*

Metode Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam jenis *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif, di mana metode yang digunakan adalah penyebaran kuesioner sebagai instrumen penelitian. Populasi penelitian ini mencakup seluruh pelanggan Wizzmie cabang Tlogomas, Kota Malang. Teknik pengambilan sampel dilakukan menggunakan metode purposive sampling, sedangkan pengukuran data dilakukan dengan menggunakan skala Likert.

Dalam penelitian ini, terdapat 5 jenis analisis yang dilakukan, yaitu :

1. Uji Instrument
 - a. Uji Validitas
 - b. Uji Reabilitas
 - c. Uji Normalitas
2. Uji asumsi klasik
 - a. Uji Multikolineritas
 - b. Uji Heteroskedastisitas
3. Analisis regresi linear berganda
4. Uji hipotesis
 - a. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)
 - b. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)
5. Koefisien determinasi

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Instrument

a. Data Uji Validitas

Tabel 1. Hasil uji validitas

Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Sig.	Keterangan
<i>Customer Experience</i> (X1)	X1.1	0,374	0,220	0,001	Valid
	X1.2	0,390	0,220	0,001	Valid
	X1.3	0,295	0,220	0,008	Valid
	X1.4	0,250	0,220	0,026	Valid
	X1.5	0,240	0,220	0,032	Valid
	X1	0,529	0,220	0,001	Valid
<i>Customer trust</i> (X2)	X2.1	0,439	0,220	0,001	Valid
	X2.2	0,332	0,220	0,003	Valid
	X2.3	0,447	0,220	0,001	Valid
	X2.4	0,561	0,220	0,001	Valid
	X2	0,782	0,220	0,001	Valid
<i>Customer value</i> (X3)	X3.1	0,494	0,220	0,001	Valid
	X3.2	0,497	0,220	0,001	Valid
	X3.3	0,489	0,220	0,001	Valid

Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Sig.	Keterangan
Customer Loyalty (Y)	X3.4	0,427	0,220	0,001	Valid
	X3	0,772	0,220	0,001	Valid
	Y1	0,491	0,220	0,001	Valid
	Y2	0,615	0,220	0,001	Valid
	Y3	0,606	0,220	0,001	Valid
	Y	0,925	0,220	0,001	Valid

Sumber : Pengolahan data primer pada tahun 2025

Sesuai dengan hasil yang ditampilkan dalam tabel diatas, menunjukkan bahwa seluruh pernyataan item dari variabel X1, X2,X3 dan Y mempunyai nilai r hitung > r table, sehingga dari hasil yang didapat tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa semua pernyataan kuesioner itu benar.

b. Uji Reabilitas

Tabel 2. Uji Reabilitas

No	Variabel	Cronbach alpha	Standard	Keterangan
1	Customer Experience (X1)	0,529	0,60	Realibel
2	Customer Trust (X2)	0,308	0,60	Realibel
3	Customer Value (X3)	0,458	0,60	Realibel
4	Customer Loyalty (Y)	0,777	0,60	Realibel

Sumber : Pengolahan data primer pada tahun 2025

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel memiliki tingkat keandalan yang baik, sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 4.11. Nilai Cronbach's Alpha untuk setiap variabel melebihi 0,60, menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini bersifat reliabel dan konsisten, sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

c. Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandized residual
N			
Normal Parameters ^{a,b}			Mean
			Std. Deviation
Most Extreme Differences			Absolute
			Positive
			Negative
Test statistic			
Asymp. sig. (2-tailed) ^c			
Monte carlo sig. (2-tailed) ^e			Sig.
			99% Confidence Interval
			Lower Bound
			Upper Bound

Sumber : Pengolahan data primer pada tahun 2025

Berdasarkan hasil yang ditampilkan pada Tabel 4.12, uji normalitas Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,200, yang melebihi 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal, sehingga memenuhi asumsi normalitas yang diperlukan untuk analisis statistik lebih lanjut.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji multikolineritas

Tabel 3. Uji Multikolineritas

Coefficients			
Model		Colinearity statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	,971	1,030
	X2	,651	1,537
	X3	,649	1,541

Sumber : Pengolahan data primer pada tahun 2025

Berdasarkan hasil yang ditampilkan pada Tabel 4.13, dapat disimpulkan bahwa nilai Tolerance untuk setiap variabel Customer Experience, Customer Trust, dan Customer Value melebihi 0,10, serta nilai Variance Inflation Factor (VIF) berada di bawah 10. Hal ini

menandakan bahwa tidak terdapat indikasi multikolinearitas, sehingga variabel-variabel independen dalam penelitian ini tidak memiliki korelasi yang terlalu tinggi satu sama lain dan telah memenuhi syarat uji multikolinearitas.

b. Uji heteroskedastisitas

Tabel 4. Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(constant)	-,076	,753		-,100	,920
	X1	,007	,028	,030	,261	,795
	X2	,005	,035	,021	,151	,880
	X3	,023	,032	,102	,722	,473

Sumber : Pengolahan data primer pada tahun 2025

Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan pada Tabel 4.14, seluruh variabel memiliki nilai signifikansi (Sig.) > 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa dalam model regresi yang digunakan tidak terdapat tanda-tanda heteroskedastisitas, sehingga asumsi homoskedastisitas terpenuhi dan model regresi dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,152	1,370		-,841	,403
	X1	,149	,052	,204	2,901	,005
	X2	,401	,064	,538	6,256	,001
	X3	,189	,059	,277	3,210	,002

Sumber : Pengolahan data primer pada tahun 2025

$$Y = -1,152 + 0,149 (X_1) + 0,401 (X_2) + 0,189 (X_3)$$

Analisis di atas, menjelaskan dengan menggunakan rumus berikut:

1. Koefisien konstanta sebesar -1,152 dengan nilai negatif mengindikasikan bahwa jika tidak ada pengaruh dari variabel *Customer Experience* (X_1), *Customer Trust* (X_2), dan *Customer Value* (X_3), maka *Customer Loyalty* (Y) akan mengalami penurunan sebesar 1,152 satuan. Hal ini menunjukkan bahwa tanpa adanya faktor-faktor tersebut, tingkat loyalitas pelanggan cenderung menurun.
2. Variabel customer experience (X_1) memiliki koefisien beta sebesar 0,149. Customer loyalty (Y) akan naik sebesar 14,9% jika X_1 tumbuh sebesar 1% sementara semua faktor lainnya tetap sama, dan sebaliknya.
3. Variabel customer trust (X_2) memiliki koefisien beta sebesar 0,401. Customer loyalty (Y) akan naik sebesar 40,1% jika X_2 meningkat sebesar 1% sementara semua faktor lainnya tetap sama, dan sebaliknya.
4. Variabel customer value (X_3) memiliki koefisien beta sebesar 0,189. Customer loyalty (Y) akan naik sebesar 18,9% jika X_3 meningkat sebesar 1% sementara semua faktor lainnya tetap sama, dan sebaliknya.

Uji Hipotesis

a. Uji F

Tabel 6. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

ANOVA						
Model		Sum of squares	df	Mean square	F	Sig.
1	Regression	65,092	3	21,697	43,840	,001 ^b
	Residual	37,614	76	,495		
	Total	102,707	79			

Sumber : Pengolahan data primer pada tahun 2025

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Customer Loyalty* secara simultan dipengaruhi oleh variabel *Customer Experience* (X_1), *Customer Trust* (X_2), dan *Customer Value* (X_3). Hal ini

dibuktikan dengan nilai F-hitung sebesar 43,840, yang melebihi F-tabel sebesar 2,724, serta nilai signifikansi sebesar 0,001, yang berada di bawah ambang batas 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan signifikan, sehingga variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang nyata terhadap variabel dependen..

b. Uji t

Tabel 7. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,152	1,370		-,841	,403
	X1	,149	,052	,204	2,901	,005
	X2	,401	,064	,538	6,256	,001
	X3	,189	,059	,277	3,210	,002

Sumber : Pengolahan data primer pada tahun 2025

Berdasarkan Tabel 4.17, hasil uji t menunjukkan informasi sebagai berikut:

1. Variabel yang berhubungan dengan *Customer Experience*
Variabel X1 memiliki nilai uji t sebesar 2,901 dengan nilai signifikansi t 0,005 < 0,05. Hasil uji ini mengindikasikan bahwa variabel *customer experience* berpengaruh terhadap *customer loyalty*.
2. Variabel yang berhubungan dengan *Customer Trust*
Variabel *Customer Trust* (X₂) memiliki nilai uji t sebesar 6,256 Dengan nilai signifikansi sebesar 0,001, yang lebih kecil dari 0,05, hasil ini menunjukkan bahwa *Customer Trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Loyalty*. *Customer Loyalty* (Y). Semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan.
3. Variabel yang berhubungan dengan *Customer Value*
Variabel X3 memiliki nilai uji t sebesar 3,210 dengan nilai signifikansi t 0,002 < 0,05. Pengujian ini membuktikan bahwa variabel *customer value* berpengaruh terhadap *customer loyalty*

Koefisien Data Determinasi

Tabel 8. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,796	,634	,619	,70351

Sumber : Pengolahan data primer pada tahun 2025

Nilai Adjusted R Square yang ditunjukkan pada Tabel 4.18 adalah sebesar 0,619 atau 61,9%. Ini berarti bahwa variabel *Customer Loyalty* dapat dijelaskan oleh variabel *Customer Experience*, *Customer Trust*, dan *Customer Value* sebesar 61,9%, sedangkan sisanya 38,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan memiliki tingkat kepastian yang cukup tinggi dalam menjelaskan variabel dependen.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran Simpulan

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan pada bab sebelumnya mengenai pengaruh *Customer Experience*, *Customer Trust*, dan *Customer Value* terhadap *Customer Loyalty* (studi kasus pada pelanggan Wizzmie cabang Tlogomas, Kota Malang), peneliti dapat menyimpulkan hal-hal berikut:

1. Hasil penelitian sebelumnya, *customer loyalty* Wizzmie di lokasai Tlogomasa, kota Malang dipengaruhi secara signifikan oleh variabel *customer experience*.

2. Hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya menunjukkan bahwa *Customer Trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan Wizzmie cabang Tlogomas, Kota Malang. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap merek, produk, dan layanan yang diberikan, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk tetap loyal.
3. Hasil penelitian sebelumnya juga membuktikan bahwa *Customer Value* berperan secara signifikan dalam meningkatkan *Customer Loyalty* pada pelanggan Wizzmie cabang Tlogomas, Kota Malang. Semakin tinggi manfaat dan nilai yang dirasakan pelanggan dari produk dan layanan Wizzmie, semakin besar kemungkinan mereka untuk tetap setia sebagai pelanggan.

Saran

Berdasarkan hasil pengamatan yang telah dilakukan sebelumnya, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat disampaikan oleh peneliti sebagai berikut:

a. Kepada perusahaan

- 1) Bagi pihak Wizzmie cabang Tlogomas Kota Malang diharapkan dapat meningkatkan *customer loyalty* dengan cara memaksimalkan pengalaman pelanggan saat bertransaksi, menghadirkan suasana yang lebih nyaman dan menarik.
- 2) Pihak Wizzmie diharapkan dapat memberikan inovasi-inovasi baru dengan menambah menu yang lebih bervariasi.
- 3) Bagi pihak Wizzmie diharapkan dapat menerapkan sistem tanpa antri untuk mengantisipasi antri yang berkepanjangan.

b. Praktisi bidang terkait

- 1) Bagi pihak manajemen Wizzmie cabang Tlogomas Kota Malang, diharapkan dapat menjadi wadah untuk menampung saran dan keluhan dari pelanggan agar dapat diperbaiki lagi dikemudian hari.
- 2) Bagi pihak manajemen Wizzmie cabang Tlogomas Kota Malang, diharapkan dapat memanfaatkan platform media sosial untuk melakukan promosi dan pendekatan yang sesuai untuk menjangkau pangsa pasar yang lebih luas.
- 3) Bagi pihak Wizzmie manajemen Wizzmie cabang Tlogomas Kota Malang agar dapat menambahkan jam operasional di google maps.

c. Peneliti selanjutnya

- 1) Penelitian ini hanya berfokus pada *customer experience*, *customer trust* dan *customer value* saja, bagi peneliti berikutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi *customer loyalty*
- 2) Penelitian ini hanya berfokus pada Wizzmie cabang Tlogomas saja, bagi peneliti berikutnya, disarankan untuk menggunakan studi kasus dengan cakupan yang lebih luas, seperti seluruh cabang Wizzmie di Kota Malang.
- 3) Untuk peneliti selanjutnya diharapkan melakukan pengembangan penelitian dengan menggunakan metode analisis yang berbeda.

Referensi

- Aditya Wardhana. (2024). *Consumer Behavior In The Digital Era 4.0 – Edisi Indonesia* (Ph. D. Mahir Pradana, Ed.). Eureka Media Aksara.
- Ajeng Putri, & Kinasih. (2023). *Determinan Customer Experience, Value, Trust, Satisfaction And Loyalty Produk Body Care Vaseline*. 11. [Http://Repository.Stei.Ac.Id/Id/Eprint/10034](http://Repository.Stei.Ac.Id/Id/Eprint/10034)
- Bernadita Purba Septian, & Indah Handaruwati. (2021). Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kuliner Lokal Soto Mbok Geger Pedan Klaten. *Bisnis Man*, 20. [Https://Doi.Org/Https://Doi.Org/10.52005/Bisnisan.V3i2.45](https://doi.org/10.52005/Bisnisan.V3i2.45)

- Dea Farahdiba. (2020). Konsep Dan Strategi Komunikasi Pemasaran: Perubahan Perilaku Konsumen Menuju Era Disrupsi. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 8
<https://doi.org/10.30659/jikm.v8i1.7992>
- Sambodo Rio Sasongko. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Ilmu Terapan* , 106.
<https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1>
- Santo Igno Gelu, John Ehj Foeh, & Simon Sia Niha. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi Online (Tinjauan Pustaka Manajemen Sumber Daya Manusia). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 34.
<https://doi.org/10.31933/jimt.v4i1.1157>

M Alfarisi*) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

M. Agus Salim**) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Ratna Tri Hardaningtyas***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma