

Pengaruh *Service Quality* Dan *Customer Experience* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Usaha Linda Salon Di Jalan Panglima Denai Kota Medan.

Arta Yesaro Sinaga¹, Khafi Pudin²

^{1,2} Program Studi Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan

Abstrak

Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *service quality* dan *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan pada usaha Linda Salon di Jalan Panglima Denai Kota Medan. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner, dengan teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling*. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah pelanggan Linda Salon dengan mendapatkan sampel sebanyak 159 sampel. Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan *software* SPSS versi 26. Berdasarkan Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, variabel *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, kemudian *Service Quality* dan *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Kata Kunci: *Service Quality*, *Customer Experience* dan Loyalitas Pelanggan.

✉ Corresponding author : Arta Yesaro Sinaga

Email Address : sinagayesarorta@gmail.com

PENDAHULUAN

Industri kecantikan di Indonesia terus berkembang pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya penampilan. Permintaan yang terus meningkat terhadap berbagai jenis layanan kecantikan, mulai dari perawatan rambut, kulit, wajah, hingga tubuh. Hal ini mendorong pelanggan mencari layanan salon yang menyenangkan dan sesuai dengan kebutuhan serta preferensi mereka. Salon kecantikan menawarkan suasana yang nyaman dan menyenangkan bagi para pelanggan, dengan berbagai macam perawatan yang disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi mereka (Hidayah et al., 2024). Linda Salon yang berlokasi di Jalan Panglima Denai Kota Medan merupakan usaha yang bergerak dibidang jasa, telah berdiri sejak tahun 2019. Usaha salon ini menawarkan berbagai layanan perawatan kecantikan mulai dari perawatan rambut hingga ujung kaki. Seperti *Creambath*, *Cutting*, *Coluring*, *Smoothing*, *Hairdo*, *Facial*, *Makeup*, *Masker*, *Nails Art*. Linda Salon merupakan salon yang sudah bersertifikat, bukan hanya satu tetapi terdapat beberapa sertifikat dan piagam penghargaan yang didapatkan. Selain itu Linda Salon juga membuka kursus salon bagi orang yang ingin belajar salon seperti belajar *Makeup*, atau

Hairdo. Namun dibalik itu sayangnya pada akhir tahun 2023 Linda Salon mengalami penurunan jumlah pelanggan di beberapa bulan selama tahun tersebut. Beberapa keluhan yang disampaikan pelanggan antara lain waktu tunggu pemberian layanan yang lama serta pelanggan yang tidak mendapatkan pengalaman yang baik selama penggunaan jasa perawatan. Hal tersebut didapat dari hasil survei awal yang dilakukan melalui wawancara langsung dengan pemilik Linda Salon.

Perkembangan usaha sektor jasa dalam beberapa dekade terakhir ini telah mengalami transformasi yang begitu pesat. Hal tersebut Didorong oleh kemajuan teknologi informasi, perubahan gaya hidup masyarakat, serta tuntutan pasar yang semakin beragam mengharuskan semua sektor usaha terus berinovasi, sektor usaha jasa juga mengalami hal yang sama. Menurut Kotler & Keller (2012) mendefinisikan bahwa loyalitas pelanggan adalah keadaan dimana pelanggan konsisten menggunakan anggaran keseluruhan yang tersedia untuk membeli layanan di penyedia *supplier* yang sama. Jika cara kerja karyawan tidak baik pelanggan akan merasa kualitas pelayanan tidak memuaskan, sebaliknya jika kinerja karyawan baik maka akan merasa puas dan pelanggan akan loyal terhadap jasa tersebut. Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *Service Quality* Dan *Customer Experience* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Usaha Linda Salon Di Jalan Panglima Denai Kota Medan".

TINJAUAN LITERATUR

Loyalitas Pelanggan

Kristian & Sugiharto (2018), menyatakan loyalitas merupakan sebuah prinsip dari pelanggan yang bertahan untuk membeli kembali atau berlangganan kembali kepada suatu barang atau jasa secara terus menerus secara konsisten sampai masa yang akan datang. Menurut Suriyanto & Japariyanto (2017) menyatakan loyalitas pelanggan merupakan sebuah tanggapan yang diberikan pelanggan kepada suatu produk atau jasa ketika membeli dan dilakukan secara berulang-ulang, memberikan sikap positif, berkomitmen baik dan memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli produk atau jasa tersebut.

Menurut Tjiptono (dalam Sangadji & Sopiah, 2013) menyatakan terdapat enam indikator yang dapat digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan yaitu :

1. Pembelian ulang
2. Kebiasaan mengkonsumsi merek
3. Rasa suka yang besar kepada merek
4. Ketetapan memilih merek
5. Keyakinan kepada merek yang dianggap terbaik
6. Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.

Service Quality

Menurut Tjiptono & Chandra (2019) *Service quality* (kualitas pelayanan) merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penerapannya dalam memenuhi harapan pelanggan. *Service quality* (kualitas pelayanan) sering kali dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan, dikarenakan hal ini memiliki pengaruh untuk menarik dan mendatangkan pelanggan baru serta dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah kepada perusahaan yang lain. *Service quality* (kualitas pelayanan) diartikan sebagai sebuah tingkatan keunggulan diharapkan, dikendalikan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut Linardi (dalam Udayana et al., 2022) menyatakan *Service quality* (kualitas pelayanan) merupakan sebuah kinerja yang dapat ditawarkan oleh seseorang kepada para pelanggan.

Service Quality dapat diukur dengan lima indikator (Tjiptono & Chandra, 2019). Adapun indikator yang dimaksud adalah sebagai berikut:

1. *Tangibles* (bukti fisik)
2. *Reliability* (keandalan)
3. *Responsiveness* (daya tangkap)
4. *Assurance* (jaminan), dan
5. *Empathy* (empati)

Customer Experience

Pengertian *Customer experience* (Pengalaman pelanggan) merupakan sebuah respon, tanggapan, sensasi atau interpretasi secara internal dan subjektif dari konsumen atau pelanggan berasal dari akibat interaksi baik secara langsung maupun tidak langsung dari sebuah merek, penyedia layanan dan perusahaan. Interaksi langsung yang dimaksudkan adalah saat pembelian, penggunaan, dan pelayanan. Sedangkan yang dimaksud interaksi tidak langsung adalah rekomendasi atau kritik, iklan, laporan berita, review, dan lain sebagainya. Menurut Stocchi *et al* (dalam Keni & Sandra, 2021) mengatakan *customer experience* merupakan keseluruhan proses jasa yang dapat meningkat ataupun berkurang melalui berbagai jenis interaksi yang dapat terjadi pada proses penjualan.

Adapun indikator *customer experience* menurut Pebrila et al (2019) yaitu:

1. *Sense* (panca indra)
2. *Feel* (perasaan)
3. *Think* (cara berpikir)
4. *Relate* (hubungan), dan
5. *Act* (tindakan)

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif survei. Penggunaan jenis penelitian survei, dikarenakan dalam pengumpulan data, peneliti menghimpun informasi dari para responden menggunakan kuesioner. Pengumpulan informasi dilakukan menggunakan alat penelitian, analisis data dilakukan secara kuantitatif/statistik untuk mengevaluasi hipotesis yang telah ditetapkan

untuk penelitian ini (Sugiyono, 2017). Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Pengaruh *Service Quality* (X_1) dan *Customer Experience* (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Usaha Linda Salon di Jalan Panglima Denai Kota Medan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah hanya pelanggan Linda Salon yang merasa puas dengan pelayanan yang diberikan Linda Salon. Jumlah pelanggan yang menjadi populasi dari penelitian ini adalah 270 orang, atau sebesar 15% dari total data jumlah pelanggan. Dengan margin of eror 5%, maka diperoleh jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 159 orang responden dan teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *Purposive Sampling*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu yang pertama observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan pengamatan langsung kepada objek yang diteliti kemudian melakukan wawancara terstruktur untuk mengetahui data yang diperlukan dalam penelitian dan selanjutnya menyebarkan angket untuk mengetahui seberapa besar pengaruh positif antara variabel bebas dan terikat dalam penelitian. Penelitian ini mengolah data dari kuesioner dengan dua cara: deskriptif dan inferensial. Cara deskriptif dipakai untuk melihat karakteristik responden dan sebaran jawaban tiap pertanyaan, terutama nilai rata-rata dan jawaban terbanyak. Cara inferensial, seperti uji korelasi atau uji t, dipakai untuk menguji dugaan penelitian dan mencari hubungan atau perbedaan antar variabel. Hasilnya ditampilkan dalam tabel dan grafik agar mudah dipahami, termasuk signifikansi statistik ($p < 0,05$) dan kuatnya hubungan, sehingga bisa ditarik kesimpulan yang sesuai tujuan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		159
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,64121103
Most Extreme Differences	Absolute	,060
	Positive	,060
	Negative	-,049
Test Statistic		,060
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Tabel 1 Uji Normalitas

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Berdasarkan tabel diatas ditemukan *Kolmogorov-Smirnov Asymp. Sig. (2-tailed)* > 0,05 atau tingkat Sig 0,200 > 0,05. Hasil pada uji ini memenuhi asumsi nilai signifikan lebih dari 0,50. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini berdistribusi normal.

2. Uji Multikolonieritas

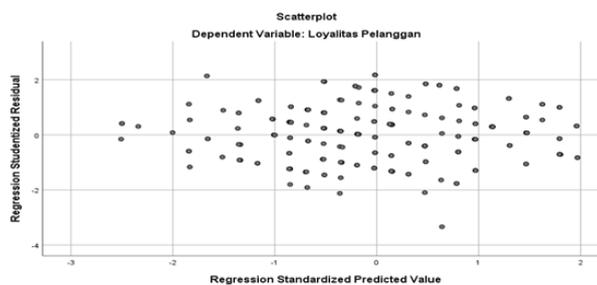
Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,728	1,139		1,516	,132		
	Service Quality	,337	,024	,621	13,984	,000	,815	1,228
	Customer Experience	,208	,024	,392	8,817	,000	,815	1,228
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan								

Tabel 2 Uji Multikolinearitas

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan jika setiap variabel tidak terjadi multikolinearitas. Dimana masing-masing variabel independennya memiliki nilai VIF < 10, yakni variabel *Service Quality* (X1) dengan nilai VIF sebesar 1,228 dan variabel *Customer Experience* (X2) dengan nilai VIF sebesar 1,228. Serta dapat dilihat juga dari nilai tolerance > 0,1 yakni pada variabel *Service Quality* (X1) sebesar 0,815 dan variabel *Customer Experience* (X2) sebesar 0,815.

3. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1 Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Berdasarkan gambar 1 menunjukkan bahwa titik-titik pada data yang sudah di uji tersebar secara acak di atas dan bawah angka 0 pada sumbu Y. Dan bukan di satu titik membentuk pola tertentu. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dan model regresi dapat digunakan.

4. Uji Hipotesis

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,728	1,139		1,516	,132
	Service Quality	,337	,024	,621	13,984	,000
	Customer Experience	,208	,024	,392	8,817	,000
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan						

Tabel 3 Uji Hipotesis

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Berdasarkan tabel hasil uji t diatas, disimpulkan bahwa:

- 1) Variabel *Service Quality* memiliki nilai t_{hitung} 13,984 > 1,975 dan taraf signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga disimpulkan secara parsial dan secara signifikan *Service Quality* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan, maka H_0 ditolak dan H_a (hipotesis pertama) diterima.
- 2) Variabel *Customer Experience* memiliki nilai t_{hitung} 8,817 > 1,975 dan taraf signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga disimpulkan secara parsial dan secara signifikan *Customer Experience* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan, maka H_0 ditolak dan H_a (hipotesis kedua) diterima.

5. Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	193,994	2	96,997	232,929	,000 ^b
	Residual	64,962	156	,416		
	Total	258,956	158			
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan						
b. Predictors: (Constant), Customer Experience, Service Quality						

Tabel 4 Uji Simultan

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Berdasarkan tabel uji F diatas diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 232,929 atau lebih besar dari F_{tabel} sebesar 3,05 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a (hipotesis tiga) diterima yang berarti Service Quality dan Customer Experience bersama-sama berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

6. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,866 ^a	,749	,746	,645
a. Predictors: (Constant), Customer Experience, Service Quality				
b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan				

Tabe; 5 Uji Koefisien Determinasi

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Dari tabel di atas diperoleh nilai koefisien korelasi *R Square* untuk koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,749. Hal ini menunjukkan bahwa *R Square* variabel independen mampu menjelaskan sebesar 74,9% pengaruhnya terhadap variabel dependen. Sedangkan untuk sisanya sebesar 25,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang berasal dari luar model penelitian ini.

1) Pengaruh Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Linda Salon

Berdasarkan uji t diketahui hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $13,984 > 1,975$ dengan taraf signifikan $000 < 0,05$ hal ini menunjukkan variabel service quality memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang artinya hipotesis pertama pada penelitian ini diterima. Besarnya hasil dari uji koefisien determinasi atau pengaruh service quality terhadap loyalitas pelanggan yaitu sebesar 0,337 atau sebesar 33,7% variasi dalam loyalitas pelanggan dapat dijelaskan dengan service quality. Dapat diartikan semakin memuaskan dan baik service quality yang diberikan kepada pelanggan, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan terhadap usaha Linda Salon. Sisanya sebesar 66,3%, dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

2) Pengaruh Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Linda Salon

Berdasarkan uji t diketahui hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $8,817 > 1,975$ dengan taraf signifikan $000 < 0,05$ hal ini menunjukkan variabel customer experience memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang artinya hipotesis kedua pada penelitian ini diterima. Besarnya hasil dari uji koefisien determinasi atau pengaruh service quality terhadap loyalitas pelanggan yaitu sebesar 0,208 atau sebesar 20,8% variasi dalam loyalitas pelanggan dapat dijelaskan dengan customer experience. Dapat diartikan semakin baik dan positif customer experience yang yang dirasakan pelanggan, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan terhadap usaha Linda Salon. Sisanya sebesar 79,2%, dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

3) Pengaruh Service Quality dan Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Linda Salon

Hasil pengujian yang dilakukan dalam waktu yang bersamaan dilakukan juga uji simultan (Uji F). Diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 232,929 atau lebih besar dari F_{tabel} sebesar 3,05 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Jadi $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $232,929 > 3,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga diterima yang berarti Service Quality dan Customer Experience bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan di Linda Salon Jalan Panglima Denai Kota Medan. Nilai yang diperoleh dari koefisien determinasi R-Square sebesar 0,749. Hal ini menunjukkan bahwa variabel service quality dan customer experience mampu memberikan kontribusi sebesar 74,9% pengaruhnya terhadap variabel loyalitas pelanggan. Sedangkan untuk sisanya sebesar 25,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang berasal dari luar model penelitian ini.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *service quality* dan *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan, maka kesimpulan yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Linda Salon Jalan Panglima Denai, berdasarkan hal tersebut hipotesis pertama diterima.
2. Variabel Customer Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Linda Salon Jalan Panglima Denai, berdasarkan hal tersebut hipotesis kedua diterima.
3. Variabel Service Quality dan Customer Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Linda Salon Jalan Panglima Denai, berdasarkan hal tersebut hipotesis ketiga diterima.

Referensi :

- Agustiono, A., Listyorini, S., & Nugraha, H. S. (2022). Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Masyarakat Semarang Pengguna Linkaja). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2), 244–256.
- Ansori, A. Al, & Andjarwati, A. L. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Penumpang First Class Double Decker Bus. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 10(1), 370–381.
- Curatman, A., Suroso, A., & Suliyanto. (2020). *Program Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta : Deepublish.
- Dapahari, B. V. (2019). Kualitas Pelayanan Badan Pertahanan Nasional Kota Bitung Dalam Pembuatan Sertifikat Tanah. *POLITICO: Jurnal Ilmu Politik*, 8(3).
- Dewi, A. P., Ellitan, L., & Pradana, D. W. (2022). Analisa Pengaruh Customer Experience Dan Service Quality Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Di Mc Donald'S Raya Darmo Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 11(2), 121–129.

- Fadilla, N., Syahriza, R., & Harianto, B. (2024). Pengaruh Promotion, Service Quality, and Customer Experience Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Cabang Medan Pulo Brayan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(2), 1514–1523.
- Gaffar, V. (2007). *CRM dan MPR Hotel: Customer Relationship Management and Marketing Public Relations*. Bandung : Alfabeta.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. 29. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. (2010). *Customer Loyalty: How to Earn It How to Keep It*. New York : McGraw-Hill.
- Hamdani, A. I., & Mahfudhon, M. A. (2023). The Role of Customer Satisfaction and Customer Value in Mediating The Influence of Customer Experience on Customer Loyalty in Transjakarta Bus Services. *JEMBA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 201–214.
- Hidayah, F. F. N., Avrillia, P., Salsabila, Z. S., Sulistyaningrum, I., Ikaningtyas, M., & Hidayat, R. (2024). Strategi Perencanaan Dan Pengembangan Bisnis Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Salon Kecantikan. *IJM: Indonesian Journal of Multidisciplinary*, 2(2), 343–350.
- Jinan, R. S. (2024). *Research Gap: Fungsi, Jenis, dan Contohnya dalam Penelitian*. Tirto.Id. <https://tirto.id/research-gap-fungsi-jenis-dan-contohnya-dalam-penelitian-gZUy>
- Jumawar, E., & Nurmartian, E. (2021). Pengaruh Customer Experience Dan Customer Value Terhadap Customer Loyalty Indihome (Pada Pelanggan Indihome Area Gegerkalong). *Journal Competency of Business*, 5(2), 102–111.
- Kandampully, J., & Solnet, K. (2015). *Service Management Principles for Hospitality and Tourism* (2nd ed.). Kendall Hunt Publishing Company.
- Keni, K., & Sandra, K. K. (2021). Prediksi Customer Experience Dan Service Quality Terhadap Customer Loyalty: Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 191–204.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Harlow : Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). New York : Prentice Hall.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607–610.
- Kristian, R. D., & Sugiharto, S. (2018). Analisa Pengaruh Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome Fiber Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(2), 1–7.
- Lein, V. S., & Hakim, B. (2023). Perancangan Sistem Pemesanan Jasa Perawatankecantikan Secara Home Service Berbasis Website (Studi Kasus: Umkm Salon Kecantikan Kota Tangerang Selatan). *JBASE-Journal of Business and Audit Information Systems*, 6(1), 57–71.
- Lyna, L., & Prasetyo, S. I. (2021). Pengaruh Website Quality, Customer Experience, dan Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Online Shop Lazada di Kota Surakarta. *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 53–63.
- Maidiana, M. (2021). Penelitian Survey. *ALACRITY: Journal of Education*, 1(2), 20–29.
- Manap, A. (2023). *Manajemen Pemasaran Jasa: Konsep Dasar dan Strategi*. Purbalingga : CV. Eureka Media Aksara.

- Mokalu, P. C. C., Massie, J. D. D., & Mandagie, Y. (2019). Pengaruh Customer Experience, Customer Value, Dan Brand Trust Terhadap Customer Loyalty Pengguna Jasa Transportasi Online Go-Jek Di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3), 2771–2780.
- Nugraha, F. S. E., & Astarini, D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Dimediasi Oleh Kepuasan Nasabah. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 1911–1924.
- Octabriyantiningtyas, D., & Suryani, E. (2019). The Effect of Service Quality on T-Cash Customer Satisfaction Using System Dynamics Framework. *Journal of Information Systems Engineering and Business Intelligence*, 5(1), 76–84.
- Oscar, Y., & Keni, K. (2019). Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga, Dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 20–28.
- Pebrila, L., Ramdan, A. M., & Samsudin, A. (2019). Kekuatan Pengalaman Konsumen Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Toko Handmade Addictive. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 8(2019), 341–354.
- Piri, H. G. (2013). Kualitas Pelayanan Jasa Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Steiner Salon Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), 504–512.
- Purnama, N. (2006). *Manajemen Kualitas: Perspektif Global*. Yogyakarta : Ekonisia.
- Rifa'i, K. (2019). *Membangun Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta : Pustaka Ilmu.
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta : KBM Indonesia.
- Saleh, A. M. (2010). *Manajemen Pelayanan*. Jakarta : Pustaka Pelajar.
- Sangadji, E. M., & Sopiha. (2013). *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (1st ed.). Yogyakarta : Andi.
- Senjaya, V., Semuel, H., & Dharmayanti, D. (2013). Pengaruh Customer Experience Quality Terhadap Customer Satisfaction & Customer Loyalty Di Kafe Excelso Tunjungan Plaza Surabaya: Perspektif B2C. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(1), 1–15.
- Sholihah, S. M., Aditiya, N. Y., Evani, E. S., & Maghfiroh, S. (2023). Konsep Uji Asumsi Klasik Pada Regresi Linier Berganda. *Jurnal Riset Akuntansi Soedirman*, 2(2), 102–110.
- Slamet, R., & Wahyuningsih, S. (2022). Validitas Dan Reliabilitas Terhadap Instrumen Kepuasan Kerja. *Aliansi: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 17(2), 51–58.
- Srisusilawati, P., Burhanudin, J., Trenggana, A. F. M., Anto, M. A., Kusuma, G. P. E., Rahmasari, L. F., Suharyati, S., Mulyani, M., Ariyani, N., Hadi, P., Manggabarani, A. S., Lestari, F. P., Irawati, N., Octaviani, L. K., Bakar, R. M., Musafir, & Dewi, I. C. (2023). *Loyalitas Pelanggan*. Bandung : Widina Media Utama.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Surianto, A. R., & Japariato, E. (2017). Analisa Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Salon Madass. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 4(2), 1–8.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2019). *Service, Quality & Customer Satisfaction*. Yogyakarta : Anak Hebat Indonesia.
- Triputra, J., Kadarisman, S., Rahmiyati, A. L., Rulia, R., & Paramarta, V. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan Pada Kepuasan Pelanggan Yang Berimplikasi Terhadap Loyalitas

- Pelanggan (Studi Kasus Di Apotek Safira Provinsi Papua Barat). *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(5), 8415–8434.
- Udayana, I. B. N., Cahya, A. D., & Kristiani, F. A. (2022). Pengaruh Customer Experience Dan Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada The Praja Coffee & Resto). *Scientific Journal of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 5(1), 173–179.
- Wardhana, R. E. (2016). Pengaruh Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Mie Rampok Tahanan Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 4(3), 1–9.
- Wicaksono, D. A. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Suatu Kajian Teoritis). *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(3), 504–509.
- Yani, M. I., & Sugiyanto, S. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Citra Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Edwin Jeans Indonesia Pada E-Commerce Shopee. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(3), 443–472.