



Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Kualitas Pelayanan, dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Pelanggan Kafe Kopi Ogut Tangerang

Naomi Novitasari Pane

Universitas Buddhi Dharma

Email: naominvtsr@gmail.com

Andy Andy

Universitas Buddhi Dharma

Email: andy.andy@gmail.com

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

Korespondensi Penulis : naominvtsr@gmail.com*

Abstract. *This study aims to examine customer experience, service quality and facilities on customer loyalty ogut coffee cafe Tangerang. This research is a quantitative study that describes and explains the effect of customer experience, service quality, and facilities on customer loyalty ogut coffee cafe Tangerang. The subjects of this study included buyers at ogut coffee cafe Tangerang, where this study used random sampling techniques with 130 respondents. Data collection techniques that researchers use through surveys, interviews, and direct observation to obtain information directly from the source. Meanwhile, secondary data collection was carried out by researchers using the method of distributing questionnaires and direct observation at the research location, where questionnaires were distributed randomly to 130 respondents. Data were analyzed using SPSS software version 25. Data testing techniques in this study include validity test, reliability test with Cronbach's alpha method, and multiple linear regression analysis to test and verify the research hypothesis.*

Keywords: *Customer Experience, Service Quality, Customer Loyalty.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengalaman pelanggan, kualitas layanan dan fasilitas terhadap kesetiaan pelanggan kafe kopi ogut tangerang. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggambarkan dan menjelaskan Pengaruh pengalaman pelanggan, kualitas pelayanan, dan fasilitas terhadap loyalitas pelanggan kafe kopi ogut tangerang. Subjek penelitian ini mencakup pembeli di kafe kopi ogut tangerang, dimana penelitian ini menggunakan teknik sampling random dengan jumlah responden 130 orang. Teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan melalui survei, wawancara, dan observasi langsung untuk mendapatkan informasi langsung dari sumbernya. Sementara itu, pengumpulan data sekunder dilakukan peneliti dengan metode penyebaran kuesioner dan Observasi langsung dilakukan di lokasi penelitian, di mana kuesioner didistribusikan secara acak kepada 130 responden. Data dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25. Teknik pengujian data dalam penelitian ini mencakup uji validitas, uji reliabilitas dengan metode alpha Cronbach, serta analisis regresi linier berganda untuk menguji dan memverifikasi hipotesis penelitian.

Kata Kunci: Pengalaman pelanggan, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan.

PENDAHULUAN

Di masa ini, industri kafe sudah menjadi beberapa sektor dengan pertumbuhan yang cepat dalam industri makanan dan minuman di seluruh dunia. Bisnis kafe tidak hanya berfungsi sebagai tempat untuk menyajikan minuman kopi dan makanan ringan, tetapi juga telah menjadi pusat kegiatansosial, tempat kerja jarak jauh, dan bahkan tempat berdiskusi dan pertemuan bisnis. Fenomena ini dapat dilihat dengan meningkatnya jumlah kafe yang bermunculan di berbagai kota besar, baik di negara maju ataupun berkembang. Di Indonesia, industri kafe juga mengalami pertumbuhan yang pesat. Kafe-kafe modern dengan berbagai konsep dan varian

Received: Mei 31, 2024; Accepted: Juni 19, 2024; Published: Juli 31, 2024;

* Naomi Novitasari Pane, naominvtsr@gmail.com

menu telah menjadi tempat populer bagi masyarakat untuk berkumpul, bersantai, dan menikmati minuman kopi yang berkualitas. Kafe tidak hanya menyediakan minuman, tetapi juga menciptakan lingkungan yang nyaman dan estetis, seringkali dengan dekorasi yang menarik dan suasana yang unik.

Selain itu, industri kafe juga berperan penting dalam perekonomian lokal dengan menciptakan lapangan kerja dan memberikan peluang bagi pengusaha muda untuk terlibat dalam bisnis kuliner. Seperti bisnis lainnya, industri kafe juga menghadapi berbagai tantangan dan persaingan yang semakin intens. Meningkatnya jumlah kafe berarti persaingan yang lebih keras untuk memikat dan mempertahankan pelanggan. Meningkatnya jumlah kafe berarti persaingan yang lebih keras untuk memikat dan mempertahankan pelanggan, perubahan tren konsumen seperti pergeseran dalam preferensi rasa dan gaya hidup yang sehat, juga dapat memengaruhi permintaan terhadap jenis produk dan layanan yang ditawarkan oleh kafe.

Dalam upaya untuk tetap relevan dan berkelanjutan dalam pasar yang berubah-ubah, para pemilik dan pengelola kafe perlu memiliki pemahaman mendalam tentang preferensi pelanggan, manajemen operasional yang efisien, inovasi menu, dan strategi pemasaran yang efektif. Lebih dari itu, penelitian yang fokus pada aspek-aspek tertentu dalam industri kafe dapat memberikan wawasan yang berharga bagi para pemangku kepentingan dalam industri ini.

Kafe Kopi Ogut Tangerang adalah salah satu kafe yang beroperasi di Tangerang, yang terletak dekat dari Stasiun Tangerang dan Kuliner Pasar Lama Tangerang, Indonesia. Seperti kebanyakan bisnis di sektor makanan dan minuman, Kafe Kopi Ogut Tangerang menghadapi persaingan yang ketat dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Saat ini, keberhasilan bisnis kafe ini sangat bergantung pada tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi. Loyalitas pelanggan adalah faktor kunci dalam memastikan kelangsungan bisnis, karena pelanggan yang setia cenderung melakukan pembelian berulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pendapatan kafe.

Loyalitas adalah dedikasi yang kuat untuk terus membeli atau mendukung produk atau layanan favorit di masa depan, meskipun situasi dan upaya pemasaran dapat mempengaruhi keputusan untuk beralih. Loyalitas konsumen mencerminkan upaya konsumen untuk tetap setia berdasarkan kesadaran, persepsi terhadap kualitas, kepuasan, dan kebanggaan terhadap suatu produk yang menghasilkan pembelian berulang. Dalam upaya untuk memahami dan meningkatkan loyalitas pelanggan, Kafe Kopi Ogut Tangerang perlu mengidentifikasi berbagai faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan mereka. Salah satu pendekatan yang telah

banyak digunakan dalam penelitian dan praktik bisnis adalah menganalisis pengaruh faktor-faktor tertentu terhadap loyalitas pelanggan. Dalam konteks ini, faktor-faktor yang dipertimbangkan meliputi pengalaman pelanggan, kualitas pelayanan, program loyalitas, dan fasilitas yang ditawarkan oleh kafe.

Pada konteks ini, salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh kafe adalah meningkatnya ekspektasi pelanggan terhadap pengalaman yang personal dan berkesan. Dengan peningkatan akses informasi melalui media sosial dan ulasan online, pelanggan memiliki lebih banyak pilihan. Oleh karena itu, kafe harus memastikan bahwa mereka memberikan pengalaman yang unik dan memuaskan bagi pelanggan, tidak hanya dalam hal rasa kopi yang nikmat, tetapi juga dalam hal suasana kafe yang nyaman, interaksi yang ramah dengan karyawan, layanan yang efisien, dan berbagai aspek lainnya yang secara keseluruhan menciptakan momen yang berkesan bagi pelanggan. Pentingnya pengalaman pelanggan juga terkait erat dengan persaingan di industri kafe. Meningkatkan pengalaman pelanggan bukan lagi hanya menjadi nilai tambah, melainkan suatu keharusan untuk dapat bersaing dan mempertahankan basis pelanggan setia

TINJAUAN PUSTAKA

Pengalaman Pelanggan

Menurut S. Smilansky (2017) dalam (Fitria et al., 2021a) menyatakan bahwa :

"Gabungan pengalaman yang didasarkan pada interaksi konsumen saat menggunakan produk atau jasa, apakah pengalaman tersebut positif atau tidak. Dengan menciptakan dan menyampaikan pengalaman yang mengesankan kepada konsumen, hal ini tidak hanya meningkatkan kepuasan mereka, tetapi juga dapat berdampak pada keinginan untuk membeli kembali produk atau jasa tersebut."

Menurut Azhari et al. (2015) dalam (Fitria et al., 2021b) menyatakan bahwa :

"Pengalaman adalah peristiwa yang dialami secara individual, seperti respons yang diberikan sebelum dan setelah melakukan pembelian."

Menurut (Hasan, 2013). Yang dikutip (Tarigan et al., 2023) menyatakan bahwa :

"Dalam customer experience, konsumen terlibat secara emosional dalam setiap interaksi, menciptakan pengalaman unik dan mengesankan yang memicu keinginan untuk kembali menggunakan produk atau layanan."

Kualitas Pelayanan

Berdasarkan (Kasmir, 2017) dalam (Calistia & Andy, 2022) Menurut Hutagalung & Waluyo (2020) dalam penelitian yang dikutip oleh Jasumin & Andy (2022), Kualitas Pelayanan

adalah usaha untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, karyawan, dan pimpinan. Tjiptono, seperti yang dikutip dalam Supriyanto & Widiyanto (2022), mendefinisikan Kualitas Pelayanan sebagai tingkat keandalan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan terkait dengan produk, layanan, orang, proses, dan lingkungan.

Fasilitas

Menurut pendapat Kotler (Listyawati, 2019) dalam (Fairuzie et al., 2022) "Fasilitas adalah segala hal yang disiapkan dengan sengaja oleh perusahaan untuk digunakan oleh pelanggan, dengan tujuan meningkatkan kepuasan mereka secara signifikan."

Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2018) yang dikutip oleh Sambodo Rio Sasongko (2021), loyalitas adalah komitmen kuat untuk terus membeli atau mendukung produk atau jasa yang disukai di masa depan, meskipun situasi dan upaya pemasaran dapat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk beralih. Loyalitas konsumen mencerminkan usaha mereka untuk tetap setia berdasarkan kesadaran terhadap kualitas, kepuasan, dan kebanggaan terhadap produk yang berujung pada pembelian ulang.

Menurut Tandiwijaya & Rini (2022) yang dikutip oleh Kusnawan & Sinta Nanda (2023), loyalitas pelanggan terbentuk dari kepuasan mereka terhadap layanan dan fasilitas yang disediakan oleh perusahaan”

METODE

Jenis Penelitian

Menurut Sudjana dan Ibrahim, penelitian deskriptif adalah usaha untuk menggambarkan gejala, peristiwa, atau kejadian yang terjadi pada saat ini.

Menurut Jayusman & Shavab (2020), mereka menggunakan pendekatan kuantitatif karena melibatkan pengumpulan data berbasis angka, interpretasi data, dan presentasi hasilnya.

Objek Penelitian

Objek penelitian yang disampaikan peneliti di dalam penelitian ini adalah pembeli di Kafe Kopi Ogut Tangerang.

Jenis Data

Dalam penelitian ini, pengarang memanfaatkan dua jenis informasi yang diperoleh dari berbagai asal, yakni informasi asli dan informasi tersier.

Data Primer ialah data yang dikumpulkan dan didapat dari konsumen Kopi Ogut Tangerang, dalam bentuk kuesioner dan wawancara.

Data sekunder ialah data ataupun informasi yang didapatkan dengan cara tidak langsung. Data ini didapatkan melalui berbagai bahan pustaka, jurnal, maupun dokumen lainnya yang mendukung data primer.

Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Menurut (Parameswari & Lie 2023, 5) mengatakan bahwa :

“Teknik pengumpulan Data dikumpulkan dengan menyediakan kumpulan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk mengumpulkan informasi dari responden. Dalam sebuah skripsi, penggunaan metode kuesioner mungkin tergantung pada jenis penelitian, tujuan penelitian dan subjek yang diteliti.”.

2. Studi Kepustakaan

Menurut (Sugiyono, 2016) mengatakan bahwa :

“Kepustakaan berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang terkait dengan nilai, budaya, dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti. Merupakan suatu metode penelitian yang mengumpulkan data dan informasi dari berbagai sumber perpustakaan seperti buku, jurnal, artikel, tesis, dan sumber lain yang tersedia di perpustakaan. Metode ini sering digunakan dalam penelitian ilmiah, terutama ketika peneliti perlu mengumpulkan informasi sekunder untuk mendukung argumen, teori, atau kerangka konseptual makalah”.

3. Populasi

Menurut (Mussardo 2019) mengatakan bahwa :

“Populasi ialah suatu tempat penelitian yang didasarkan pada objek atau subjek yang memiliki sifat dan sifat tertentu yang ditentukan oleh hasil dan hasil penelitian.”.

Berdasarkan pengertian populasi di atas, populasi dalam penelitian ini adalah pembeli pada Kafe Kopi Ogut Tangerang, sebanyak 130 orang.

4. Sampel

Menurut Sugiyono (2019:127) (Eka Putra, 2021a) menjelaskan bahwa :

"Sampel adalah bagian dari keseluruhan populasi beserta karakteristiknya."

Berdasarkan Rosce (Steffie & Kusnawan 2023, 5) mengatakan bahwa :

“30-500 merupakan angka yang cukup dan sesuai untuk penelitian”. Jumlah sampel dalam penelitian ini sama dengan jumlah populasi yaitu sebanyak 130 orang. Pengambilan sampel menggunakan metode Random Sampling.

HASIL

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 1. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.741	3.980		.437	.663
	X1	.432	.099	.394	4.369	.000
	X2	.230	.119	.172	1.926	.056
	X3	.242	.113	.189	2.141	.034

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25

Berikut adalah kesamaan yang dapat diperhatikan dari tabel analisis regresi linear berganda:

$$Y = 1,741 + 0,432X1 + 0,230X2 + 0,242X3 + e$$

Maka simpulan dari analisis adalah sebagai berikut:

1. Ketika Pengalaman Pelanggan (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Fasilitas (X3) memiliki nilai nol, Loyalitas Pelanggan (Y) akan tetap stabil pada angka 1,741.
2. Peningkatan atau penurunan 1% dalam Pengalaman Pelanggan (X1) akan berdampak pada perubahan sebesar 0,432 atau 43,2% dalam Loyalitas Pelanggan (Y).
3. Peningkatan atau penurunan 1% dalam Kualitas Pelayanan (X2) akan berdampak pada perubahan sebesar 0,230 atau 23% dalam Loyalitas Pelanggan (Y).
4. Peningkatan atau penurunan 1% dalam Fasilitas (X3) akan berdampak pada perubahan sebesar 0,242 atau 24,2% dalam Loyalitas Pelanggan (Y).

Korelasi Berganda

Tabel 2. Korelasi Berganda

Correlations					
		X1	X2	X3	Y
X1	Pearson Correlation	1	.593**	.578**	.606**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	130	130	130	130
X2	Pearson Correlation	.593**	1	.564**	.514**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	130	130	130	130
X3	Pearson Correlation	.578**	.564**	1	.515**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	130	130	130	130
Y	Pearson Correlation	.606**	.514**	.515**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	130	130	130	130

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25

Berdasarkan tabel tersebut, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengalaman Pelanggan memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, dan koefisien Pearson sebesar 0,606, menunjukkan hubungan yang kuat dan positif antara Pengalaman Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan.
2. Kualitas Pelayanan memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, dan koefisien Pearson sebesar 0,514, menunjukkan hubungan yang sedang dan positif antara Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan
3. Fasilitas memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, dan koefisien Pearson sebesar 0,515, menunjukkan hubungan yang sedang dan positif antara Fasilitas dengan Loyalitas Pelanggan.

Koefisien Determinan

Tabel 3. Koefisien Determinan

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.652 ^a	.425	.411	3.88530
a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1				
b. Dependent Variable: Y				

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25

Berdasarkan data tersebut, Adjusted R Square memiliki nilai 0,411 atau 41,1%. Ini mengindikasikan bahwa variabel Pengalaman Pelanggan, Kualitas Pelayanan, dan Fasilitas secara bersama-sama berkontribusi sebesar 41,1% terhadap Loyalitas Pelanggan. Sisanya,

sebesar 58,9%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam analisis regresi ini.

Uji t (Uji Parsial)

a. Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Tabel 4. Uji t (Uji Parsial) Variabel X1

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.419	3.007		3.797	.000
	X1	.664	.077	.606	8.621	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25

Berdasarkan hasil analisis, Pengalaman Pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini terlihat dari nilai t-hitung sebesar 8,621 yang lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,978, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis nol (H0) ditolak dan hipotesis alternatif (Ha) diterima.

b. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Tabel 5. Uji t (Uji Parsial) Variabel X2

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.902	4.042		2.450	.016
	X2	.685	.101	.514	6.774	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25

Berdasarkan analisis, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Nilai t-hitung sebesar 6,774 lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,978, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang kurang dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis nol (H0) ditolak dan hipotesis alternatif (Ha) diterima.

c. Pengaruh Fasilitas Terhadap Loyalitas Pelanggan

Tabel 6. Uji t (Uji Parsial) Variabel X3

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.783	3.758		3.135	.002
	X3	.642	.095	.515	6.789	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa Fasilitas memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini terlihat dari nilai t-hitung sebesar 6,789 yang melebihi nilai t-tabel 1,978, dengan signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, kita menolak hipotesis nol (H_0) dan menerima hipotesis alternatif (H_a), menunjukkan bahwa Fasilitas memainkan peran yang penting dalam meningkatkan Loyalitas Pelanggan.

Uji F (Uji Simultan)

Tabel 7. Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1405.567	3	468.522	31.037	.000 ^b
	Residual	1902.041	126	15.096		
	Total	3307.608	129			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1						

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25

Berdasarkan tabel, nilai F-hitung adalah 31,037 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama, Pengalaman Pelanggan (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Fasilitas (X3) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

KESIMPULAN

1. Pengaruh Pengalaman Pelanggan (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan, dengan nilai t-hitung 8,621 yang melebihi nilai t-tabel 1,978 pada tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini mengindikasikan bahwa Pengalaman Pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
2. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan, dengan nilai t-hitung 6,774 yang melebihi nilai t-tabel 1,978 pada tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
3. Pengaruh Fasilitas terhadap Loyalitas Pelanggan, dengan nilai t-hitung 6,789 yang melebihi nilai t-tabel 1,978 pada tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, Fasilitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

4. Nilai F-hitung adalah 31,037 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, yang mengindikasikan bahwa nilai F-hitung $31,037 > \text{nilai } F_{\text{tabel}} 2,68$. Dari hasil uji F (simultan), dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama, Pengalaman Pelanggan (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Fasilitas (X3) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

DAFTAR PUSTAKA

- Calistia, M., & Andy. (2022). Pengaruh lokasi, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Tip Top Supermarket Cimone. *Emabi: Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 1(3).
- Fairuzie, A., & Stefhani, Y. (2022). Pengaruh relationship marketing, service quality dan fasilitas terhadap loyalitas pelanggan (Studi kasus pada Kedai Kopi Sor Sawo Ponorogo). *Jurnal Manajemen USNI*, 6(2), 37–52.
- Fitria, T., & Saidanai, B. (2021a). Pengaruh pengalaman pelanggan terhadap niat membeli kembali dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening: Studi pada pengguna e-commerce X di DKI Jakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 2(2), 592–610.
- Fitria, T., & Saidanai, B. (2021b). Pengaruh pengalaman pelanggan terhadap niat membeli kembali dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening: Studi pada pengguna e-commerce X di DKI Jakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 2(2), 592–610.
- Mussardo, G. (2019). BAB III Metode penelitian menurut Sugiyono 2017. *Statistical Field Theory*, 53(9).
- Parameswari, R., & Lie, I. S. (2023). Pengaruh lingkungan, kompensasi dan disiplin kerja terhadap kinerja karyawan PT Adhi Kitchenware Innovation. *EMABI: Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 2(2).
- Steffie, A., & Kusnawan, A. (2023). Pengaruh kemudahan penggunaan, pengalaman pengguna dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan penggunaan berulang Shopeepay (Studi kasus pada konsumen generasi Z). *EMABI: Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 2(1).
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tarigan, J., & Yogyakarta, B. (2023). Pengaruh loyalitas merek, pengalaman pelanggan dan persepsi harga terhadap minat beli ulang produk skincare 10 brand skincare terlaris. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 7, 17369–17378.