

PENGARUH DIGITAL MARKETING, CUSTOMER EXPERIENCE DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PROSPERO POOL AND CAFÉ

Dieefa Brahmantara¹, Budi Santoso², Wenny Murtalining Tyas³

^{1,2,3}Universitas Muhammadiyah Jember

dieefabrahmantara11@gmail.com¹, budisantoso@unmuhjember.ac.id²,

wennymurtaliningtyas@unmuhjember.ac.id³

Abstract

This research aims to analyze the influence of digital marketing, customer experience and service quality on customer loyalty at Prospero Pool and Cafe. The research carried out in this scientific work is descriptive and quantitative research, using observation, interviews and questionnaire distribution methods. The number of samples in this research was 100 respondents from Prospero Pool and Café consumers. The data obtained was then analyzed using linear regression with the help of SPSS version 23. The results of the research show that there is a significant influence between Digital Marketing, Customer Experience and Service Quality on individual Customer Loyalty.

Keywords: *Marketing, Digital Marketing, Customer Experience, Service Quality and Customer Loyalty.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing, customer experience dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan prospero pool dan cafe. Penelitian yang dilakukan pada karya ilmiah ini adalah penelitian deskriptif dan kuantitatif, dengan menggunakan metode observasi, wawancara dan distribusi kuesioner. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden dari konsumen Prospero Pool dan Café. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan regresi linier dengan bantuan SPSS versi 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Digital Marketing, Customer Experience dan Service Quality pada Customer Loyalty individu.

Kata Kunci : *Marketing, Digital Marketing, Customer Experience, Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan*

I. PENDAHULUAN

Dalam perkembangan globalisasi, kebutuhan dasar, hobi, dan gaya hidup masyarakat di Indonesia menjadi semakin beragam. Salah satu kebutuhan manusia adalah makanan dan minuman. Kebutuhan akan makanan dan minuman bisa didapatkan dengan memasaknya atau membelinya di restoran dan kafe. Di Indonesia, ada beberapa kafe yang tersebar di berbagai tempat, mulai dari kota besar hingga kota kecil. Selain sebagai kebutuhan, kafe juga menjadi

gaya hidup bagi sebagian besar orang modern, karena menawarkan desain dan konsep interior unik yang dapat menarik pengunjung, seperti Maid Café dan Cat Café.

Kafe dengan pusat penitipan anak adalah salah satu bentuk bisnis kafe yang berkembang pesat saat ini. Kafe biliar adalah tempat di mana makanan dan minuman disajikan, seperti kafe biasa. Namun, yang membedakan antara kafe umum dan kafe biliar adalah tersedianya meja biliar yang dapat dimanfaatkan oleh pengunjung sebagai hiburan dan olahraga. Biliar adalah olahraga rekreasi, yang mengandalkan presisi mata dan sentuhan. Olahraga ini juga merupakan olahraga yang terlihat cukup keren atau gengsi dibandingkan dengan olahraga lainnya. Menurut (Setiawan, 2024) yang berasal dari lampung.tribunnews.co.id "Tujuan menggunakan kafe beserta permainan biliar adalah untuk meningkatkan citra atau citra permainan biliar kuno dan ketinggalan zaman di mata masyarakat".

Pemasaran digital. Menurut (Taherdoost, 2023), pemasaran digital adalah strategi pemasaran yang menggunakan teknologi digital, seperti internet, perangkat seluler, media sosial, dan mesin pencari, untuk mempromosikan produk atau layanan dan terhubung dengan audiens target. Strategi digital marketing ini telah banyak dilakukan oleh para pelaku bisnis, termasuk bisnis billiard cafe. Pengusaha yang bergerak di kafe biliar berlomba-lomba untuk mendekati pelanggan dengan aktif terlibat dalam aktivitas di media sosial. Konten yang disajikan selalu up-to-date dengan promosi tertentu atau bahkan siaran langsung tentang keadaan kafe saat ini.

Pengalaman pelanggan menurut Meyer dan Schwager dalam (Kaloko, 2020) Pengalaman pelanggan adalah respons pelanggan internal dan subjektif yang dihasilkan dari interaksi langsung atau tidak langsung dengan perusahaan. Hubungan langsung ini biasanya merupakan hasil dari inisiatif konsumen. Ini biasanya terjadi di departemen pembelian dan layanan. Sementara itu, hubungan tidak langsung sering kali melibatkan pertemuan yang tidak direncanakan, seperti penampilan produk dan merek, iklan, dan acara promosi lainnya. Memprioritaskan pengalaman yang baik ketika pelanggan menggunakan suatu produk membangun loyalitas atau loyalitas pelanggan. Pengalaman pelanggan adalah pengalaman baik atau buruk yang dimiliki pelanggan saat menggunakan dan merasakan suatu produk atau layanan (Wiyata et.al. 2020).

Menurut Martono dalam (Sholihah, 2020), kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor terpenting yang menentukan keberhasilan dan dapat mempengaruhi daya saing

perusahaan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan adalah salah satu faktor terpenting yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan: Kepuasan dan loyalitas pelanggan tercapai ketika kualitas layanan baik dengan harga yang terjangkau. Kualitas pelayanan yang baik dapat dilihat pada kunjungan kembali dan konsumen merasa betah di kafe.

Loyalitas pelanggan yang tinggi merupakan faktor penting dalam mempengaruhi penjualan di masa depan. Hal ini penting karena dapat memperkuat hubungan antar pelanggan, yang berdampak pada perilaku pembelian yang berkelanjutan dan menciptakan keuntungan. Selanjutnya, loyalitas pelanggan dapat didukung dengan promosi yang dilakukan melalui kegiatan pemasaran SNS (Social Networking Service) yang dapat mendukung brand recognition dalam brand equity, menambah value equity, dan hubungan baik dalam kesetaraan hubungan.

Meningkatnya jumlah pengusaha yang bergerak di bidang usaha serupa dan beroperasi serta memproduksi dengan menawarkan berbagai produk/jasa yang ditawarkan membuat masyarakat kesulitan untuk mengambil pilihan berdasarkan kebutuhannya. Oleh karena itu, pelaku usaha berlomba-lomba untuk meningkatkan kualitas layanan dan memaksimalkan pemasaran dengan strategi digital untuk menarik konsumen. Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, jika konsumen mendapatkan pengalaman atau kesan yang baik terhadap jasa dan produk yang mereka beli, maka konsumen merasa senang atau ingin berkunjung lagi. Hasil Hanjaya et.al. (2022) menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dari Digital Marketing terhadap loyalitas pelanggan.

Jumlah pengikut Basecamp Billiard, Mac Billiard, dan Black Diamond tidak melebihi 1000 pengikut. Sementara itu, jumlah followers yang dimiliki oleh Prospero Pool and Café adalah 1158 followers, hal ini berarti cafe ini bersaing dengan strategi digital marketing karena cafe ini selalu aktif dalam memberikan postingan Instagram yang informatif kepada followers sehingga loyalitas pelanggan tetap terjaga. Namun, kafe biliar Nineball memiliki jumlah pengikut terbesar. Hal ini sejalan dengan fasilitas yang lebih lengkap dengan meja biliar dengan ukuran 9 kaki sebanyak 20 buah dan memiliki restoran. Namun, dari sudut pandang Islami, kafe ini tidak cocok karena menyediakan alkohol.

Berbeda dengan Prospero Pool and Cafe, mereka tidak menyediakan alkohol, sehingga menciptakan suasana yang lebih ramah keluarga. Menu yang disajikan cukup beragam, seperti kopi, cappuccino, atau bagi konsumen yang bukan pecinta kopi, ada mie, susu, wedang bahkan

mie Korea. Fasilitas yang ditawarkan cukup lengkap yaitu meja biliar kecil dengan ukuran 7 ft sebanyak 5 buah, dan terdapat area VIP dengan meja impor dengan ukuran 9 kaki yang diimpor sebanyak 5 buah. Untuk menjaga loyalitas pelanggan, diperlukan pelayanan yang baik, seperti keramahan dan kecepatan pelayanan oleh staf. Karyawan Prospero Pool and Café memberikan layanan untuk mengembalikan bola ke meja biliar saat pertandingan selesai, hal ini merupakan bentuk nilai tambah yang dimiliki oleh kafe ini sehingga pengalaman positif dirasakan oleh pelanggan. Hasil penelitian oleh Yulinda et.al. (2020) menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dari pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Prospero Pool and Café juga memiliki area ber-AC, sehingga pelanggan tetap bisa merasa sejuk dan betah bahkan di siang hari dengan bermain dan menikmati hidangan yang ditawarkan. Namun, dibandingkan dengan Prospero Pool and Café dengan kafe lainnya, tidak ada petugas parkir untuk memantau kendaraan pelanggan, membuat pelanggan khawatir dengan kendaraan yang mereka angkut. Selain toilet Prospero Pool dan Café, para peneliti menemukan bahwa toilet masih belum bersih. Hasil penelitian oleh Udayana et.al. (2022) menunjukkan bahwa ada pengaruh positif kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan yang dilakukan oleh penulis, belum ditemukan bahwa ada pengaruh pengalaman pelanggan dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada saat yang bersamaan. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk menjadikan Prospero Pool and Café sebagai objek penelitian dengan judul: "Pengaruh Digital Marketing, Customer Experience dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Prospero Pool Dan Café".

II. METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini bersifat kuantitatif. Menurut Goertzen (2017), metodologi penelitian kuantitatif melibatkan pengumpulan dan analisis data yang terstruktur dan dapat direpresentasikan secara numerik. Metode kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis, menunjukkan korelasi antar variabel, menjelaskan statistik, dan memperkirakan hasil. Jenis penelitian ini bersifat kuantitatif dan penjelasan dengan menggunakan metode survei untuk menjelaskan hubungan, pengaruh, atau keberadaan penyebab dan hubungan kausal yang diteliti pada populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kontinjensi/statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019).

Population, Sample, Sampling

Subjek Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki karakteristik atau kondisi tertentu terkait dengan masalah penelitian, dan ditentukan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulan (Liwe, F 2013). Dalam penelitian ini, populasi yang diteliti adalah seluruh pelanggan di Prospero Pool and Café. yang akan menjadi dasar pengambilan sampel untuk dijadikan bahan pemilihan responden.

Jumlah penduduk dalam penelitian ini tidak terbatas, mengingat konsumen yang datang ke kedai kopi Janji Jiwa tidak dapat dihitung secara keseluruhan dan jumlah penduduknya tidak diketahui. Jadi menurut Sugiyono (2017), jika jumlah penduduk dalam penelitian tersebut tidak diketahui. Dalam menentukan ukuran sampel yang akan diambil, dapat dihitung dengan menggunakan rumus Cochran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini menunjukkan 96 dan kemudian disesuaikan oleh peneliti untuk mempermudah perhitungan menjadi 100 responden.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi, kuesioner dan wawancara. Instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya. Pengolahan data menggunakan perhitungan statistik regresi linier berganda berdasarkan hasil akuisisi data dari jawaban responden dari kuesioner yang diberikan. Data diukur terlebih dahulu dengan metode skala Likert, yaitu dengan memberikan skor untuk setiap indikator variabel, yaitu dari skor 1 hingga skor 5 sebagai berikut: Sangat Tidak Setuju (STS) diberikan skor 1, Tidak Setuju (TS) diberikan skor 2, Netral (N) diberikan skor 3, Setuju (S) diberi skor 4, Sangat Setuju (SS) diberi skor 5

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

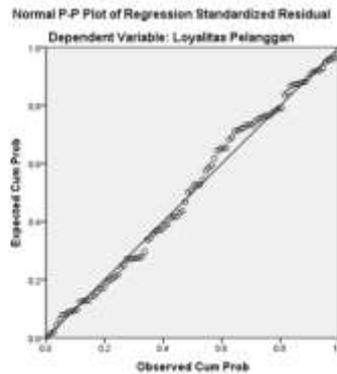
Hasil

Uji Instrumen

Hasil uji validitas pada semua variabel menunjukkan bahwa korelasi antara masing-masing indikator dengan total skor memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 atau $< 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid. Hasil uji kelayakan pada masing-masing variabel menunjukkan bahwa nilai Cronbach Alpha adalah 0,708; 0,711; 0,702; 0,798 atau $> 0,60$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item di masing-masing variabel ini cocok untuk digunakan sebagai alat ukur, dan pernyataan pada kuesioner dinyatakan dapat diandalkan.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas



Gambar 1. Tes Normalitas

Berdasarkan grafik plot probabilitas normal yang terdapat pada Gambar 1, kita dapat melihat bahwa, titik-titik yang tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis histogram, ini menunjukkan bahwa residu didistribusikan secara normal. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi dikatakan layak, karena memenuhi asumsi normalitas.

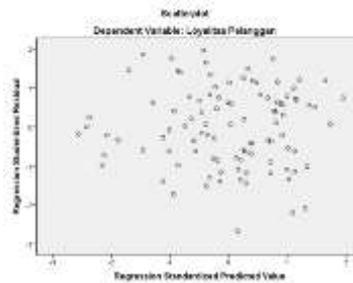
b. Uji Multikolinearitas

Tabel 1. Tes Multikolinearitas

Variable	Tolerance	Variance Inflation Factor (VIF)
Digital Marketing	0.762	1.312
Customer Experience	0.816	1.226
Service Quality	0.747	1.338

Berdasarkan Tabel 1, ini menunjukkan bahwa nilai dalam variabel independen kurang dari 10. Serta nilai toleransi untuk variabel independen lebih dari 0,10 yang berarti tidak ada korelasi antara variabel independen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak memiliki gejala multikolinearitas.

c. Tes Heteroskedastimitas



Gambar 2. Tes Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 2, ini menunjukkan bahwa tidak ada pola yang jelas, dan lingkaran tersebar di atas dan di bawah titik 0 (nol) pada sumbu Y. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel dependen dalam model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

Regresi linier berganda

Tabel 2. Regresi linier berganda

Variable	Regression Coefficient	Standard Error
Constant	6.836	2.575
Digital Marketing	0.035	0.102
Customer Experience	0.321	0.107
Service Quality	0.382	0.116

Berdasarkan tabel 2, dapat diketahui bahwa persamaan umum regresi linier berganda adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 6,836 + 0,035 + 0,321 + 0,382 + e$$

Berikut ini adalah penjelasan hasil persamaan analisis linier ganda:

- Konstanta 6.836 menunjukkan bahwa jumlah Loyalitas Pelanggan pada saat Pemasaran Digital, Pengalaman Pelanggan, dan Kualitas Layanan adalah 0.
- $b_1 = 0,035$ adalah nilai koefisien regresi variabel Digital Marketing pada Customer Loyalty. Artinya, jika Digital Marketing mengalami peningkatan sebesar 0,035 dan koefisiennya memiliki nilai positif, maka Digital Marketing dan Customer Loyalty memiliki hubungan yang positif dan menghasilkan peningkatan Customer Loyalty.

- c. $b_2 = 0,321$ adalah nilai koefisien regresi variabel Pengalaman Pelanggan pada Loyalitas Pelanggan. Artinya, jika Customer Experience mengalami peningkatan sebesar 0,321 dan koefisiennya memiliki nilai positif, maka Customer Experience dan Customer Loyalty memiliki hubungan yang positif dan menghasilkan peningkatan Customer Loyalty.
- d. $b_3 = 0,382$ adalah nilai koefisien regresi variabel Kualitas Layanan pada Loyalitas Pelanggan. Artinya, jika Kualitas Layanan meningkat sebesar 0,382 dan koefisiennya positif, maka Kualitas Layanan dan Loyalitas Pelanggan memiliki hubungan yang positif dan menghasilkan peningkatan Loyalitas Pelanggan.

Tes Hipotesis

Tabel 3. Tes Hipotesis

Variable	Sig	A	T _{count}	Description
Digital marketing (X1)	0.04	0.05	2.915	Significant
Customer Experience (X2)	0.00	0.05	4.632	Significant
Service Quality (X3)	0.00	0.05	5.042	Significant

Menurut tabel 3, hasil uji-t menunjukkan bahwa nilai signifikansi Pemasaran Digital (X1) Loyalitas Pelanggan (Y) adalah $0,04 < 0,05$ dan nilai-t dihitung $>$ nilai-t tabel, kemudian H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, ada pengaruh yang signifikan antara Digital Marketing, Customer Experience, dan Service Quality terhadap Customer Loyalty.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4. Koefisien Determinasi

Criterion	Coefficient
R	0.531
R Square	0.281
Adjusted R Square	0.259

Berdasarkan tabel 4.12, menunjukkan besarnya nilai korelasi atau relasi (R) yaitu 0,531 dan menjelaskan persentase pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) yang disebut koefisien determinasi yang merupakan hasil perkalian R. Dari output tersebut,

diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,281 yang memiliki pemahaman bahwa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah 28,1% sedangkan sisanya 71,9% dipengaruhi variabel lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

Pembahasan

Berdasarkan hasil uji statistik parsial (individu) menggunakan uji-t, analisis lebih lanjut adalah hasil analisis regresi linier berganda. Berikut ini adalah penjelasan mengenai pengaruh masing-masing variabel, antara lain:

- a. Hasil analisis regresi linier berganda pada variabel pertama, yaitu Digital Marketing, memiliki arah koefisien positif terhadap Customer Loyalty dengan nilai 0,035. Artinya, variabel Digital Marketing telah meningkat sebesar 0,035 dan koefisien tersebut memiliki hubungan positif yang menghasilkan peningkatan loyalitas pelanggan. Hal ini juga dapat dibuktikan dengan hasil uji hipotesis atau uji signifikansi parameter individu (uji-t) yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi Pemasaran Digital (X_1) Loyalitas Pelanggan (Y) adalah $0,04 < 0,05$ dan nilai t yang dihitung $>$ nilai- t tabel adalah $2,915 > 1,985$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, ada pengaruh yang signifikan antara pemasaran digital dan loyalitas pelanggan.
- b. Hasil analisis regresi linier berganda pada variabel pertama, yaitu Customer Experience, memiliki arah koefisien positif terhadap Customer Loyalty dengan nilai 0,321. Artinya, variabel Customer Experience telah meningkat sebesar 0,321 dan koefisien memiliki hubungan positif yang menghasilkan peningkatan Customer Loyalty. Hal ini juga dapat dibuktikan dengan hasil uji hipotesis atau uji signifikansi parameter individu (uji-t) yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi Customer Experience (X_2) untuk loyalitas pelanggan (Y) adalah $0,00 < 0,05$ dan nilai- t yang dihitung $>$ nilai- t tabel adalah $4,632 > 1,985$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, ada pengaruh yang signifikan antara Customer Experience dan Customer Loyalty.

Hasil analisis regresi linier berganda pada variabel pertama, yaitu Kualitas Layanan, memiliki arah koefisien positif terhadap Customer Loyalty dengan nilai 0,382. Artinya, variabel Kualitas Jasa telah meningkat sebesar 0,382 dan koefisiennya memiliki hubungan positif yang menghasilkan peningkatan loyalitas pelanggan. Hal ini juga dapat ditunjukkan dengan hasil uji hipotesis atau uji signifikansi parameter individu (uji-t) yang menunjukkan

bahwa nilai signifikansi kualitas pelayanan (X3) untuk loyalitas pelanggan (Y) adalah $0,00 > 0,05$ dan nilai-t yang dihitung $<$ nilai-t tabel adalah $5,042 < 1,985$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, ada pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan

IV. KESIMPULAN

Pada bagian ini, penulis akan menarik kesimpulan berdasarkan hasil uji menggunakan analisis regresi linier berganda, serta pengujian hipotesis menggunakan uji-t dan uji-f. Berdasarkan penelitian, kesimpulan berikut dapat ditarik:

- a. Digital Marketing memiliki efek positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty di Prospero Pool and Cafe. Hal ini dibuktikan dengan interaksi antara pelanggan dan kafe, dan juga didukung dengan kemudahan akses komunikasi 2 arah.
- b. Customer Experience memiliki efek positif dan signifikan pada Loyalitas Pelanggan Prospero Pool dan Cafe. Hal ini dibuktikan dengan pengalaman baik yang dirasakan oleh pelanggan, dan pelanggan setuju untuk merasa menjadi bagian dari Prospero Pool and Café.
- c. Kualitas layanan tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Prospero Pool and Cafe. Hal ini dibuktikan dengan pelayanan yang cepat dan ramah kepada pelanggan, serta umpan balik positif ketika pelanggan berinteraksi dengan staf Prospero Pool and Café.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustiono, A., Listyorini, S., & Nugraha, H. S. (2022). The Influence of Customer Experience on Customer Loyalty through Customer Satisfaction as an Intervening Variable (Study on the Semarang Community of LinkAja Users). *Journal of Business Administration*. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34564>
- Az-Zahra, P., & Sukmalengkawati, A. (2022). THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING ON CONSUMER BUYING INTEREST. *Scientific Journal of Management, Economics, & Accounting (MEA)*. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2573>
- Hanjaya, J. K., & Setiawan, P. Y. (2022a). THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY, SALES PROMOTION AND DIGITAL MARKETING ON GOJEK CONSUMER

- LOYALTY IN DENPASAR. *E-Journal of Management of Udayana University*, 11(9), 1634. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11.i09.p03>
- Hanjaya, J. K., & Setiawan, P. Y. (2022b). THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY, SALES PROMOTION AND DIGITAL MARKETING ON GOJEK CONSUMER LOYALTY IN DENPASAR. *E-Journal of Management of Udayana University*. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11.i09.p03>
- Kaloko, B. (2020). THE INFLUENCE OF SERVICE INNOVATION, BRAND TRUST, AND CUSTOMER EXPERIENCE ON CUSTOMER LOYALTY OF TELKOMSEL INTERNET DATA PACKAGE USERS WITH CUSTOMER SATISFACTION AS AN INTERVENING VARIABLE. *Sustainability (Switzerland)*.
- Majhaf, S. A. (2020). The Effect of Promotion and Service Quality on the Interest in Saving in the People of Siranindi Village at Bank Muamalat Indonesia Palu Central Sulawesi. *Al-Kharaj: Journal of Islamic Economics and Business*. <https://doi.org/10.24256/kharaj.v2i1.1192>
- Muhammad Supriyanto, & Muhammad Taali. (2022). THE EFFECT OF MARKETING MIX ON DECISION MAKING TO STAY AT THE SUN HOTEL MADIUN. *Epicheirisi: Journal of Management, Administration, Marketing and Secretarial*. <https://doi.org/10.32486/epicheirisi.v2i2.458>
- Suhardi, Y., Zulkarnaini, Z., Burda, A., Darmawan, A., & Klarisah, A. N. (2022). The Influence of Price, Service Quality and Facilities on Customer Satisfaction. *STEI Economics Journal*, 31(02), 31–41. <https://doi.org/10.36406/jemi.v31i02.718>
- Susilawati, E., Prastiwi, E. H., & Kartika, Y. (2022). The Effect of Price Perception, Discounts, and Customer Experience on Shopee Fashion Product Customer Loyalty. *JAMIN: Journal of Management Applications and Business Innovation*. <https://doi.org/10.47201/jamin.v5i1.131>
- Udayana, I. B. N., Cahya, A. D., & Kristiani, F. A. (2022). THE EFFECT OF CUSTOMER EXPERIENCE AND SERVICE QUALITY ON CUSTOMER LOYALTY WITH CUSTOMER SATISFACTION AS AN INTERVENING VARIABLE (Study on The Praja Coffee & Resto). *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*. <https://doi.org/10.37481/sjr.v5i1.449>

Yulinda, A. T., Ranidiah, F., & Jauhari, W. R. R. (2020). THE INFLUENCE OF CUSTOMER EXPERIENCE AND TRUST ON KFC CUSTOMER LOYALTY IN BENGKULU CITY. *Scientific Journal of Islamic Accounting, Management and Economics (JAM-EKIS)*. <https://doi.org/10.36085/jam-ekis.v3i2.966>