



LAPORAN PENELITIAN

JUDUL :

PENGARUH PRICE, CUSTOMER EXPERIENCE, DAN CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP CUSTOMER LOYALTY PADA KONSUMEN YON'S BODY REPAIR KEDIRI

Oleh:

- | | |
|--------------------------------------|--------------------|
| 1. Niken Elsanía | (NPM. 2012010023) |
| 2. Dr.M. Bambang Agus Sumantri, M.M. | (NIDN. 0730088001) |
| 3. Poniran Yudho Leksono, M.M. | (NIDN. 0704047306) |

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
JUNI 2024**

HALAMAN PENGESAHAN

1. Judul Penelitian : Pengaruh *Price, Customer Experience*, dan *Customer Satisfaction* Terhadap *Customer Loyalty* Pada Konsumen *Yon's Body Repair* Kediri
2. Ketua
 - a. Nama Lengkap : Niken Elsania
 - b. NPM : 2012010023
 - c. Fak/Prodi : FEB / Manajemen
 - d. Alamat Rumah : Ds.Wonojoyo – Kec.Gurah
– Kab Kediri – Jawa Timur
 - e. No.Telp/HP : 0857-4814-5324
 - f. E-mail : elsanianiken@gmail.com
3. Anggota 1
 - a. Nama : Dr.M. Bambang Agus
Sumantri, M.M.
 - b. NIDN : 0730088001
 - c. Fak/Prodi : FEB / Manajemen
4. Anggota 2
 - a. Nama : Poniran Yudho Leksono, M.M.
 - b. NIDN : 0704047306
 - c. Fak/Prodi : FEB / Manajemen
5. Jangka waktu Penelitian : 7 bulan
6. Pembiayaan
 - a. Diajukan ke YPLP-PT PGRI Kediri : -
 - b. Sumber Lain : Rp 15.000.000
Jumlah Seluruhnya : Rp 15.000.000

Mengetahui,
Kepala Program Studi Manajemen



Kediri, 11 Juli 2024
Ketua,

NIKEN ELSANIA
NPM. 2012010023

Menyetujui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

DR. AMIN TOHARI, M.SI.
NIDN. 0715078102

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan atas kehadiran Allah Tuhan Yang Maha kuasa, karena atas perkenan-Nya penyusunan laporan penelitian ini dapat diselesaikan.

Laporan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Price, Customer Experience, dan Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty* pada Konsumen *Yon’s Body Repair Kediri*”** ini ditulis guna memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Pada kesempatan ini diucapkan terimakasih dan penghargaan yang setulus-tulusnya kepada :

1. Dr. Zainal Affandi, M.Pd., selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri, berkat dukungan dalam memberikan motivasi kepada mahasiswa untuk menyelesaikan laporan penelitian ini.
2. Dr. Amin Tohari, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri yang telah memberi semangat motivasi kepada seluruh mahasiswa.
3. Restin Meilina, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri yang telah memberi motivasi kepada seluruh mahasiswa untuk tidak putus semangat dan pantang menyerah dalam mengerjakan laporan penelitian ini.
4. Dr.M. Bambang Agus Sumantri, M.M., selaku Dosen Pembimbing I yang telah bersedia untuk memberi bimbingan kepada penulis dalam proses menyusun laporan penelitian ini.
5. Poniran Yudho Leksono, M.M selaku Dosen Pembimbing II yang telah bersedia pula untuk meluangkan waktu dan memberi bimbingan kepada penulis dalam proses menyusun laporan penelitian ini.
6. Mujiono selaku pemilik *Yon’s Body Repair Kediri* yang sudah memberi izinkan kepada penulis untuk melaksanakan penelitian di *Yon’s Body Repair Kediri*.
7. Orang tua dan keluarga penulis yang tidak pernah lelah untuk memberi semangat, motivasi, dan tidak lupa turut memberi bantuan materil serta doa yang tidak terhingga.

8. Ucapan terima kasih juga kepada segala pihak yang satu persatu tidak dapat penulis turut sertakan, yang telah memberi bantuan dalam menyelesaikan laporan penelitian ini.

Disadari bahwa laporan penelitian ini masih banyak kekurangan, maka masukan, kritik, dan saran-saran dari berbagai pihak sangat diharapkan.

Demikian, disertai harapan semoga laporan penelitian ini ada manfaatnya bagi kita semua khususnya bagi dunia Pendidikan, meskipun hanya ibarat setitik air bagi samudra luas.

Kediri, 11 Juli 2024



NIKEN ELSANIA
NPM. 2012010023

RINGKASAN

Niken Elsanía : Pengaruh *Price, Customer Experience, dan Customer Satisfaction* Terhadap *Customer Loyalty* pada Konsumen *Yon's Body Repair* Kediri, Laporan Penelitian, Manajemen, FEB UNP Kediri, 2024.

Kata Kunci : *Price, Customer Experience, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

Seiring berkembangnya dunia otomotif, banyak tersebar bengkel-bengkel yang menyediakan servis kendaraan. Dan perubahan lingkungan persaingan bisnis yang semakin kompleks mampu mengubah faktor keberhasilan suatu bisnis dalam jangka panjang. Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *price, customer experience, and customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada konsumen *Yon's Body Repair* Kediri. Pendekatan penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan teknik hubungan kausalitas. Dalam penelitian ini digunakan populasi berupa data konsumen *Yon's Body Repair* Kediri pada kuartal 4 (bulan Oktober hingga Desember 2023) dengan pengambilan sampel digunakan teknik total sampel sehingga diambil sampel sebanyak 70 responden. Penelitian ini memanfaatkan angket yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya untuk disebarkan pada responden dalam pengumpulan data. Teknik analisis menggunakan uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji determinasi dan uji hipotesis. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa *price, customer experience, dan customer satisfaction* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty* pada *Yon's Body Repair* Kediri. Pembaca diharapkan mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana harga, pengalaman pelanggan, dan kepuasan pelanggan berdampak pada loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan keunggulan kompetitif bisnis.

DAFTAR ISI

halaman

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
RINGKASAN	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I : PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Tujuan Penelitian	6
BAB II : KAJIAN TEORI.....	7
A. <i>Customer Loyalty</i>	7
1. Pengertian <i>Customer Loyalty</i>	7
2. Indikator <i>Customer Loyalty</i>	8
B. <i>Price</i>	8
1. Pengertian <i>Price</i>	8
2. Indikator <i>Price</i>	9
C. <i>Customer Experience</i>	10
1. Pengertian <i>Customer Experience</i>	10
2. Indikator <i>Customer Experience</i>	10
D. <i>Customer Satisfaction</i>	11
1. Pengertian <i>Customer Satisfaction</i>	11
2. Indikator <i>Customer Satisfaction</i>	12
BAB III : METODE PENELITIAN.....	13
A. Deskripsi Metode Penelitian	13
B. Rincian Proses Pengumpulan Data	13
C. Sasaran Penelitian	15
D. Instrumen Penelitian.....	16
1. Pengembangan Instrumen.....	16
2. Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	20
E. Prosedur Analisis Data	24
1. Analisis Deskriptif	24
2. Analisis Kuantitatif.....	25
BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	30
A. Hasil Penelitian	30
1. Pengujian Asumsi Klasik.....	30
2. Analisis Regresi Linier Berganda.....	39

3. Analisis Koefisien Determinasi (<i>Adjusted R²</i>)	41
4. Pengujian Hipotesis	42
B. Pembahasan.....	45
1. Pengaruh <i>Price</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	45
2. Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> ...	45
3. Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> ..	46
4. Pengaruh <i>Price</i> , <i>Customer Experience</i> dan <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	47
BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN.....	49
A. Kesimpulan	49
B. Saran.....	50
DAFTAR PUSTAKA.....	52
LAMPIRAN – LAMPIRAN.....	56

DAFTAR TABEL

Tabel	halaman
3.1 : Kisi-Kisi Kuesioner	17
3.2 : Instrumen Skala Likert.....	20
3.3 : Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian	22
3.4 : Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian	24
4.1 : Jenis Kelamin Responden	31
4.2 : Usia Responden	31
4.3 : Jenis Pekerjaan Responden	32
4.4 : Frekuensi Pembelian Responden	33
4.5 : Hasil Uji Multikoleniaritas	36
4.6 : Hasil Uji Autokorelasi	37
4.7 : Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	39
4.8 : Hasil <i>Adjusted R²</i>	42
4.9 : Hasil Uji-t (Parsial)	43
4.10 : Hasil Uji-F (Simultan)	44

DAFTAR GAMBAR

Gambar	halaman
4.1 : Hasil Uji Normal <i>Probability Plots</i>	35
4.2 : Hasil Uji Heteroskedastisitas Grafik <i>Scatterplots</i>	38

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	halaman
1 : Surat Ijin Penelitian	57
2 : Surat Balasan	58
3 : Instrumen Penelitian	59
4 : Tabulasi Angket.....	63
5 : Dokumentasi	70
6 : Artikel yang Dipublikasikan.....	71

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring berkembangnya dunia otomotif, banyak tersebar bengkel-bengkel yang menyediakan servis kendaraan. Dan perubahan lingkungan persaingan bisnis yang semakin kompleks mampu mengubah faktor keberhasilan suatu bisnis (Sumantri et al., 2023). Perkembangan persaingan bisnis saat ini menjadikan keterampilan sebagai aspek penting di dalam kegiatan strategi bisnis (Sumantri, Adawiyah, et al., 2023). Dimana keterampilan sebagai kemampuan untuk merasakan kemudian memanfaatkan peluang. Dalam hal ini loyalitas pelanggan menjadi bagian terpenting bagi perusahaan dalam mengembangkan maupun mempertahankan bisnisnya, dimana pelanggan merupakan salah satu kunci keberhasilan bisnis (Masruroh, 2021).

Loyalitas konsumen penting bagi suatu perusahaan dalam meraih kesuksesan, sekaligus membantu meminimalisir biaya promosi (Wardhana, 2019). Oleh sebab itu, loyalitas konsumen menjadi harapan maupun tujuan yang ingin diraih oleh perusahaan (Santy et al., 2023: 537). Namun, membentuk loyalitas konsumen bukan hal yang dapat dilakukan dengan mudah mengingat adanya suatu kendala yang dapat terjadi pada setiap kesempatan. Apabila konsumen tidak merasa puas terhadap produk, maka konsumen akan bereaksi dengan cara *exit* (berhenti membeli merek atau produk) dan *voice* (pernyataan ketidakpuasan langsung pada perusahaan)

(Puspita et al., 2023: 542). Maka, perusahaan yang menerapkan konsep *marketing* diharapkan mencermati perilaku konsumen dan faktor yang memberi pengaruh dalam keputusan konsumen (Soeprajitno et al., 2018).

Menurut Chinna et al., (2022: 296) harga adalah salah satu variabel penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membangun sikap loyalitas. *Price* atau harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen dengan tujuan memperoleh suatu manfaat dari penggunaan produk atau jasa (Kotler & Keller, 2016). Penentuan harga di suatu perusahaan akan menjadi bahan pertimbangan penting bagi konsumen, dimana konsumen cenderung melakukan perbandingan harga antara bisnis yang sama namun di lokasi berbeda (Febriani & Sumantri, 2020).

Harga menjadi hal yang paling krusial, dimana para pelaku usaha diharapkan untuk membuat harga yang dapat mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Karena dengan adanya harga akan mendukung perusahaan dalam menjalin hubungan jangka panjang, dan tentu akan berdampak pada loyalitas konsumen (Hartono, 2023: 21). Dalam hal ini, harga layanan di *Yon's Body Repair* Kediri relatif murah dikarenakan pemilik mampu menentukan strategi dalam manajemen biaya agar harga untuk setiap layanan yang diberikan dapat lebih efisien daripada harga standar, yang mana bengkel lain belum menerapkan strategi tersebut. Seperti menekan bahan yang digunakan namun dengan tetap mempertahankan kualitas yang diberikan.

Pengalaman konsumen juga merupakan bagian terpenting dalam membentuk sikap loyalitas konsumen (Mokalu et al., 2019). *Customer Experience* atau pengalaman konsumen adalah pengetahuan atau *sensation* dari sejumlah interaksi oleh seorang konsumen sebelum atau sesudah menggunakan produk atau jasa (Puspita et al., 2023: 543). Dengan interaksi yang terbentuk dengan perusahaan penyedia produk tersebut menjadi asal mula sebuah respon konsumen untuk membentuk sikap loyalitas (Masrurroh, 2021: 45). Dimana inovasi dalam penyempurnaan produk yang telah ada dan penambahan variasi pada produk (jasa) juga berdampak pada peningkatan pengalaman konsumen yang tentu berimbas pada meningkatnya loyalitas konsumen (Sumantri et al., 2023).

Kepuasan konsumen juga menjadi hal penting dalam mempengaruhi loyalitas konsumen (Goeltom et al., 2023). *Customer satisfaction* adalah perbandingan antara harapan atau ekspektasi sebelum melakukan pembelian serta persepsi pada kinerja setelah pembelian (Tjiptono & Chandra, 2016). Di tengah adanya persaingan bisnis, pemilik usaha harus mampu memberikan rasa puas dari segala aspek yang terdapat di dalam produk, sehingga menciptakan kesan baik pada konsumen (Chrisando et al., 2021).

Menurut Kolonio & Soepono, (2019) dengan memberikan kepuasan pada konsumen, akan membantu perusahaan untuk membangun kesetiaan konsumen. Seperti halnya pada *Yon's Body Repair* Kediri, dimana pemilik berusaha menciptakan rasa puas terhadap konsumennya. Hal tersebut dilakukan dengan mengambil inisiatif dalam diri pemilik untuk lebih

mendekat dengan keperluan yang dibutuhkan oleh pelanggan. Dengan menekan penggunaan bahan baku namun tetap mampu mempertahankan kualitas layanan yang tidak kalah baik dengan kualitas jasa di bengkel resmi juga berhasil membantu *Yon's Body Repair* dalam membentuk rasa puas pada konsumen yang kemudian akan menciptakan rasa loyal.

Peneliti mengumpulkan sejumlah penelitian terdahulu terkait dengan variabel *price*. Dimana menurut penelitian yang dilakukan oleh Hartono (2023: 28), Widnyani et al. (2020: 90) dan (Kumaladewi et al., 2023) menyatakan bahwa harga secara parsial memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Yang berarti semakin baik harga yang diberikan kepada konsumen, maka akan membentuk sikap loyalitas yang semakin baik dalam konsumen terhadap perusahaan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Sholikhah (2023: 704) dan Novitawati et al. (2019: 135) ditemukan bahwa variabel harga secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen.

Variabel *customer experience* telah dilakukan penelitian yang relevan oleh Musari et al. (2023: 509) dan Susilawati et al. (2022: 14) dan ditemukan hasil bahwa variabel *customer experience* secara parsial memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel *customer loyalty*. Hal tersebut dapat diketahui apabila semakin baik pengalaman konsumen maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas kepada penyedia layanan. Namun sebaliknya, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Safitri & Widyastuti (2023: 7)

dikatakan bahwa variabel *customer experience* secara parsial tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel *customer loyalty*.

Variabel *customer satisfaction* dilakukan penelitian oleh Wijaya & Artina (2023: 406) dan Novitawati et al. (2019) bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *customer satisfaction* secara parsial dengan *customer loyalty*. Maka diketahui bahwa semakin baik kepuasan pada konsumen akan berdampak pada semakin baiknya tingkat loyalitas konsumen yang ditujukan kepada penyedia jasa. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Murdayah et al. (2023: 57) dinyatakan tidak terdapat pengaruh signifikan antara *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*.

Penelitian oleh Hasibuan et al. (2022) mengenai variabel *price* dan *customer satisfaction* ditemukan bahwa secara simultan terdapat pengaruh signifikan antara variabel harga dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan. Maka dapat diketahui bahwa semakin baik harga dan kepuasan yang diperoleh konsumen tentu berimbas pada semakin baiknya loyalitas konsumen kepada penyedia jasa. Namun penelitian oleh Ridwan et al. (2022) mengenai pengalaman dan kepuasan bahwa secara simultan tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel pengalaman dan kepuasan terhadap variabel loyalitas konsumen.

Uraian yang telah dijelaskan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa *price*, *customer experience*, dan *customer satisfaction* memiliki pengaruh dalam membentuk loyalitas seorang konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Oleh karena itu, mengembangkan berbagai strategi yang efektif serta

efisien untuk mempertahankan juga meningkatkan loyalitas kepada para konsumennya menjadi hal penting dan krusial bagi suatu perusahaan, salah satunya bagi *Yon's Body Repair* Kediri.

Penjelasan mengenai fenomena dan gap penelitian di atas juga membuat penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Price, Customer Experience, dan Customer Satisfaction* Terhadap *Customer Loyalty* pada Konsumen *Yon's Body Repair Kediri*”**. Penulis akan menggunakan metode analisis data dengan memakai pendekatan kuantitatif serta menggunakan teknik pendekatan kausalitas.

B. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pemaparan dari latar belakang di atas, maka peneliti dapat menentukan tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis *price* secara parsial berpengaruh terhadap *customer loyalty* di *Yon's Body Repair* Kediri.
2. Untuk menganalisis *customer experience* secara parsial berpengaruh terhadap *customer loyalty* di *Yon's Body Repair* Kediri.
3. Untuk menganalisis *customer satisfaction* secara parsial berpengaruh terhadap *customer loyalty* di *Yon's Body Repair* Kediri.
4. Untuk menganalisis *price, customer experience dan customer satisfaction* secara simultan berpengaruh terhadap *customer loyalty* di *Yon's Body Repair* Kediri.

DAFTAR PUSTAKA

- Buchori, A. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Chaerudin, A., & Intan, V. (2020). *Sumber Daya Manusia: pilar Utama Kegiatan Operasional Organisasi*. Sukabumi: CV Jejak.
- Chinna, D. F. G., Soegoto, A. S., & Djemly, W. (2022). Analisis Kualitas Produk, Citra Merk, dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Wardah Kosmetik Di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 10(3), 295–308.
- Chrisando, D., Sumantri, B. A., & Ratnanto, S. (2021). Analisis kepuasan konsumen ditinjau dari harga, kualitas produk dan lokasi di kedai damoni kopi kediri 2021. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNP Kediri*, 519–528. <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/view/870%0Ahttps://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/download/870/814>
- Curatman, A., Suroso, A., & Suliyanto. (2020). *Program Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Febriani, E. N. A., & Sumantri, B. A. (2020). Kepuasan pelanggan berkaitan kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan pada restoran bu eko kediri. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNP Kediri*.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goeltom, V. A. H., Saputri, J. A., & Christine, D. (2023). Pengaruh Customer Satisfaction, Customer Delight, Dan Customer Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran Otentik Di Tangerang. *JUBIMA : Jurnal Bintang Manajemen*, 1(1), 89–118. <https://ejurnal.stie-trianandra.ac.id/index.php/jubima/article/view/1094/893>
- Hartono, S. M. (2023). Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Studi Kasus pada Antavaya Tour and Travel Jakarta. *Jurnal Nasional Pariwisata*, 13(1), 20–30.
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Hasibuan, E. J., Simanjourang, E. F. S., & Helvi, B. (2022). Pengaruh Variasi Produk, Harga, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Makan Holat Afifah Rantauprapat Kabupaten Labuhanbatu. ... *Insight: Jurnal Ilmiah* ..., 17(2), 202–216. <https://doi.org/https://doi.org/10.33369/insight.17.2.202-216>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan* (1st ed.). Surabaya : Unitomo Press.

- Kolonio, J., & Soepono, D. (2019). Effect of Service Quality, Trust, and Consumer Satisfaction on Consumer Loyalty on Cv. Marine Fiberglass Facilities. *Jurnal EMBA*, 7(1), 831–840.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Kumaladewi, A., Sumantri, B. A., & Ratnanto, S. (2023). Analisis Loyalitas Pelanggan Pada Bisnis Jasa Laundry Didasarkan Pada Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan. *Simposium Manajemen Dan Bisnis II*, 2, 22–32. <https://www.gurusiana.id/read/ilhamfoundationinstitute/article/industri-laundry-di-indonesia-berkembang-pesat>
- Masruroh, S. (2021). *Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan, Keragaman Produk dan Pengalaman Terhadap Loyalitas Pelanggan di Bengkel Bandara Motor Brangkal Mojokerto* (pp. 43–54).
- Mokalu, P. C. C., Massie, J. 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.
- Murdayah, kristianti arum, Hidayati, N., & Khoirul. (2023). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan, Dan Switching Barriers Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Steak Moen-Moen Malang). *Jurnal Riset Manajemen*, 12(02), 221–232.
- Murdayah, K. A., Hidayati, N., & Khoirul, M. (2023). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan pelanggan, Dan Switching Barries Terdapat Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Steak Moen-Moen Malang). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 12(02), 221–232.
- Musari, F., Hardilawati, W. L., & Akhmad, I. (2023). Pengaruh Customer Experience, Nilai, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Point Coffee di Kota Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1), 347–356.
- Novitawati, R. A. ., Mahfud, A., & Sasongko, T. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen pada Sanger Warung Kopi Aceh Kota Malang. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 7(2), 130–136.
- Puspita, Y., Karnawati, T. A., & Bukhori, M. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Pt. Samudera Express Indonesia Logistik, Jakarta. *Journal of Economics and Business UBS*, 12(1), 539–554. <https://jurnal.ubs-usg.ac.id/index.php/joeb/article/view/155>
- Ridwan, Lewangka, O., & Mappatempo, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Pengalaman Pembelian Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Pada

- Produk Elektronik di Shopee Kota Makassar. *Jurnal Mirai Management*, 7(3), 181–188. <https://doi.org/https://doi.org/10.37531/mirai.v8i1.4043>
- Safitri, V. N., & Widyastuti, E. (2023). Peran Kepuasan Dalam Memediasi Pengaruh Customer Experience, Word Of Mouth Dan Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Loyalitas Nasabah. *Al-Bank: Journal of Islamic Banking and Finance*, 3(1), 71. <https://doi.org/10.31958/ab.v3i1.8133>
- Santy, C., Cholid, I., & Cholid, I. (2023). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan, Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pempek Beringin. *MDP Student Conference*, 2(2), 536–541. <https://doi.org/10.35957/mdp-sc.v2i2.4342>
- Shafitri, A. N. W., Sumantri, B. A., & Ratnanto, S. (2021). Analisis Pengaruh Harga, Pelayanan, Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Tiket di Jaya Mulya Transport. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, 6, 61–67.
- Sholikhah, A. F. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan di Bekasi Timur. *Jurnal Economina*, 2, 692–708. <https://ejournal.45mataram.ac.id/index.php/economina/article/view/352/320>
- Soeprajitno, E. D., Ichsanudin, & Bahrowi, I. (2018). Ekuivalensi (Studi Kasus pada Konsumen Stand Pakaian Pasar. *Ekuivalensi*, 4(2).
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan RND*. Bandung : Alfabeta.
- Sumantri, B. A., Adawiyah, W. R., & Banani, A. (2023). *Analysis Of Dynamic Capability Of Managers During The Covid-19 Pandemic Cooperative Village Units In The Mataraman Region, East Java*. 8(1), 191–200.
- Sumantri, B. A., Suliyanto, & Darmawati, D. (2023a). the Competitive Strategy of the Village Unit Cooperative: Capability and Innovation Performance Towards Competitive Advantage. *Corporate and Business Strategy Review*, 4(4 Special Issue), 206–217. <https://doi.org/10.22495/cbsrv4i4siart1>
- Sumantri, B. A., Suliyanto, & Darmawati, D. (2023b). Village Unit Cooperatives on Dynamic Capability and Creative Capability Adaptation to Inovation Performance: The Role of Competitive Advantage. *Qubahan Academic Journal*, 3. <https://doi.org/10.22495/cbsrv4i4siart1>
- Susilawati, E., Prastiwi, E. H., & Kartika, Y. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Diskon, dan Customer Experience terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Fashion Shopee. *JAMIN : Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.47201/jamin.v5i1.131>
- Tanoto, E., Purwati, A. A., Komardi, D., & Hamzah, M. L. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek (Citra Merek), Pengalaman Konsumen dan

- Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT. Kertajaya Utama Pekanbaru. *Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akutansi*, 3(2), 2745–4614. <https://doi.org/https://doi.org/10.55583/invest.v3i2.338>
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality dan Satisfaction*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Wardhana, E. (2019). Pengaruh Nilai Utilitarian, Nilai Hedonis, Pengalaman Pelanggan, Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Sonny Vaio. *Jurnal Ekonomi Dan Industri*, 20(2). <https://doi.org/10.35137/jei.v20i2.312>
- Widnyani, N. M., Rettobjaan, V. C., & Aristayudha, A. A. N. B. (2020). Pengaruh Harga, Promosi dan Inovasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek (Studi Kasus Pada Universitas Bali Internasional). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 75–92.
- Wijaya, S., & Artina, N. (2023). Pengaruh Kepuasan Nasabah, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah Bank CIMB Niaga. *MDP Student Conference*, 2(2), 401–407. <https://doi.org/10.35957/mdp-sc.v2i2.4300>