

# Pengaruh Nilai Pelanggan dan Pengalaman Pengunjung Terhadap Loyalitas Pengunjung di Jakabaring Sport City

Esxi Martia Gusma<sup>1\*</sup>, Elda Nurmalinda<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Politeknik Pariwisata Palembang

<sup>2</sup>Institut Pariwisata Trisakti

\*esm@poltekipar-palembang.ac.id

## Informasi Artikel

Received: 21 Oktober 2024

Accepted: 04 November 2024

Published: 11 November 2024

## Keywords:

customer value, visitor experience, customer loyalty, satisfaction

## Abstract

*The sports and recreation sector in Jakabaring Sport City, Palembang, plays an important role in improving the quality of life of the community, but the challenge of maintaining visitor loyalty is a major concern. This research aims to analyze the influence of customer value and visitor experience on loyalty at Jakabaring Sport City. The research method used was quantitative with multiple regression analysis, involving 135 respondents selected by accidental sampling. Data was collected through a questionnaire with a Likert Scale. The results of the analysis show that customer value and visitor experience partially have a significant effect on loyalty. The conclusion of this research is that increasing the value and experience felt by visitors can encourage higher loyalty. The advice for managers is to continue to improve the quality of services and facilities, as well as create interesting experiences. The Palembang City Government is advised to support the development of infrastructure that supports accessibility, while visitors are expected to provide feedback for continuous improvement. This research provides an important contribution for managers in designing effective strategies to attract and retain visitors to Jakabaring Sport City.*

## Abstrak

Sektor olahraga dan rekreasi di Jakabaring Sport City, Palembang, berperan penting dalam meningkatkan kualitas hidup masyarakat, tetapi tantangan dalam mempertahankan loyalitas pengunjung menjadi perhatian utama. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh nilai pelanggan dan pengalaman pengunjung terhadap loyalitas pengunjung di Jakabaring Sport City. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan analisis regresi berganda, melibatkan 135 responden yang dipilih secara accidental sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai pelanggan dan pengalaman pengunjung secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa peningkatan nilai dan pengalaman yang dirasakan pengunjung dapat mendorong loyalitas yang lebih tinggi. Saran bagi pengelola adalah untuk terus meningkatkan kualitas layanan dan fasilitas, serta menciptakan pengalaman yang menarik. Pemerintah Kota Palembang disarankan untuk mendukung pengembangan infrastruktur yang mendukung aksesibilitas, sementara pengunjung diharapkan memberikan umpan balik untuk perbaikan berkelanjutan. Penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi pengelola dalam merancang strategi yang efektif untuk menarik dan mempertahankan pengunjung di Jakabaring Sport City.

## Kata Kunci:

nilai pelanggan, pengalaman pengunjung, loyalitas pengunjung, kepuasan

## **PENDAHULUAN**

Sektor olahraga dan rekreasi memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan kualitas hidup masyarakat, baik dari segi kesehatan fisik maupun mental (Rifki et al., 2024). Jakabaring Sport City, sebagai pusat olahraga terkemuka di Palembang, tidak hanya berfungsi sebagai tempat penyelenggaraan berbagai event olahraga, tetapi juga sebagai ruang interaksi sosial bagi masyarakat. Dengan meningkatnya jumlah pengunjung yang datang ke Jakabaring, penting untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas mereka. Nilai pelanggan dan pengalaman pengunjung menjadi kunci utama dalam menciptakan hubungan yang berkelanjutan antara pengunjung dan fasilitas yang disediakan.

Meskipun Jakabaring Sport City telah menarik banyak pengunjung, terdapat tantangan yang signifikan dalam mempertahankan loyalitas mereka. Masalah ini muncul ketika pengunjung merasa kurang puas dengan nilai yang diterima atau pengalaman yang didapat selama berkunjung. Hal ini menimbulkan pertanyaan mengenai sejauh mana nilai pelanggan dan pengalaman pengunjung dapat memengaruhi loyalitas mereka terhadap Jakabaring. Memahami dinamika ini sangat penting, terutama dalam konteks persaingan yang semakin ketat di sektor olahraga dan rekreasi.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh nilai pelanggan dan pengalaman pengunjung terhadap loyalitas di Jakabaring Sport City. Dengan melakukan analisis mendalam, diharapkan penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang berkontribusi terhadap loyalitas pengunjung. Selain itu, penelitian ini juga berambisi untuk memberikan rekomendasi praktis bagi pengelola Jakabaring dalam upaya meningkatkan

pengalaman pengunjung dan, pada gilirannya, meningkatkan tingkat loyalitas mereka.

Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih fokus pada industri lain atau wilayah yang berbeda, sementara studi empiris yang spesifik tentang Jakabaring Sport City masih sangat terbatas. Penelitian oleh Pratama & Adriyanto (2023) menunjukkan bahwa nilai pelanggan dan pengalaman pelanggan yang tinggi berkontribusi terhadap loyalitas dalam jasa perbankan. Selanjutnya, Kristanto & Adiwijaya (2018) menekankan pentingnya pengalaman positif dalam membangun hubungan jangka panjang antara pelanggan dan penyedia layanan di warung makan. Dalam studi yang dilakukan oleh Kurniah & Awaluddin (2022), ditemukan bahwa nilai pelanggan dan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dalam industri barang kosmetik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian oleh Kusumawati & Sutopo (2013) juga mendalami hubungan antara pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan untuk terus berkunjung ke sebuah restoran. Di sisi lain, penelitian oleh Ruwaida et al. (2024) menggambarkan nilai pelanggan sebagai faktor kunci yang mempengaruhi loyalitas dalam industri toko pakaian online. Penelitian oleh Yolanda et al. (2023) menekankan bahwa interaksi yang positif dalam pengalaman pelanggan dapat menciptakan nilai tambah yang mendorong loyalitas dalam usaha toko kosmetik. Melalui penelitian-penelitian ini, terlihat bahwa baik nilai pelanggan maupun pengalaman pengunjung memiliki peran penting dalam membangun loyalitas, meskipun objek penelitiannya berbeda dari objek wisata atau olahraga.

Penelitian ini menyoroiti aspek-aspek baru dalam interaksi antara nilai pelanggan, pengalaman pengunjung, dan loyalitas. Pentingnya penelitian ini tidak hanya terletak pada penambahan literatur akademis, tetapi juga pada implikasi praktis yang dapat diambil oleh pengelola fasilitas olahraga. Dengan harapan memberikan rekomendasi yang bermanfaat, penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dan kebijakan yang mendukung peningkatan pengalaman pengunjung di Jakabaring Sport City dan tempat-tempat serupa.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Nilai Pelanggan**

Nilai pelanggan merupakan konsep fundamental dalam pemasaran yang merujuk pada persepsi pelanggan mengenai manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan (Wardhana, 2024). Nilai pelanggan dapat diukur melalui berbagai elemen, termasuk kualitas layanan, harga produk, fasilitas yang tersedia, dan pengalaman keseluruhan saat berkunjung (Saputra, 2018). Nilai yang tinggi seringkali berhubungan dengan kepuasan pelanggan yang meningkat, yang dapat berdampak positif pada loyalitas (Nगतno, 2018).

Selain itu, nilai pelanggan juga dapat dipengaruhi oleh faktor emosional, seperti rasa bangga atau identitas yang diasosiasikan dengan tempat tersebut (Sebayang & Situmorang, 2019). Peningkatan nilai pelanggan tidak hanya berkontribusi pada kepuasan tetapi juga mendorong pengunjung untuk merekomendasikan fasilitas tersebut kepada orang lain, yang berpotensi meningkatkan jumlah pengunjung baru dan menciptakan basis pelanggan yang setia (Daga, 2017).

### **Pengalaman Pelanggan**

Pengalaman pelanggan mencakup semua interaksi yang dialami pengunjung dengan fasilitas atau layanan yang diberikan, yang mencakup aspek fisik, emosional, dan sosial. Pengalaman yang menyenangkan dapat menciptakan kenangan positif, yang pada gilirannya akan memengaruhi keputusan membeli kembali (Ristia & Marlien, 2021).

Pengalaman pelanggan tidak hanya ditentukan oleh kualitas layanan dan fasilitas, tetapi juga oleh aspek-aspek seperti atmosfer, interaksi dengan staf, serta kegiatan dan acara yang ditawarkan (Ratnaningtyas et al., 2022). Pentingnya faktor-faktor seperti desain fisik dan layanan yang diberikan dalam menciptakan pengalaman yang memuaskan (Juliana et al., 2020). Pengalaman yang positif dapat memunculkan ikatan emosional yang kuat antara pengunjung dan fasilitas, yang akan berdampak pada loyalitas jangka panjang. Oleh karena itu, memahami dan meningkatkan pengalaman pengunjung adalah kunci untuk menarik dan mempertahankan pelanggan (Dewi, 2019).

### **Loyalitas**

Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen yang kuat dari seorang pelanggan untuk terus melakukan pembelian atau penggunaan layanan dari suatu merek atau perusahaan (Warsito, 2021). Loyalitas pelanggan dapat dilihat dalam frekuensi kunjungan, rekomendasi kepada orang lain, serta disposisi untuk membayar lebih untuk mendapatkan layanan yang lebih baik (Sari et al., 2024). Loyalitas dibentuk melalui serangkaian pengalaman positif yang menciptakan rasa kepuasan yang mendalam (Umar, 2024).

Loyalitas tidak hanya bergantung pada pengalaman transaksi yang positif, tetapi juga pada aspek emosional dan

nilai yang dirasakan pelanggan (Tarigan et al., 2019). Dengan meningkatnya persaingan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas, termasuk bagaimana nilai pelanggan dan pengalaman pengunjung berkontribusi dalam membangun ikatan yang kuat antara pengunjung dan fasilitas (Srisusilawati et al., 2023). Upaya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan akan menghasilkan manfaat jangka panjang, seperti peningkatan pendapatan dan reputasi yang lebih baik di mata public (Yuliana, 2017).

### **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah penelitian kuantitatif, yang bertujuan untuk mengukur dan menganalisis pengaruh nilai pelanggan dan pengalaman pengunjung terhadap loyalitas di Jakabaring Sport City. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi berganda, yang memungkinkan peneliti untuk mengevaluasi hubungan simultan antara variabel independen (nilai pelanggan dan pengalaman pengunjung) dan variabel dependen (loyalitas pengunjung).

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh pengunjung yang

datang ke Jakabaring Sport City. Dari populasi tersebut, sampel yang diambil berjumlah 135 responden, yang dipilih untuk mewakili variasi karakteristik pengunjung. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*, di mana responden dipilih secara kebetulan selama periode pengumpulan data, yaitu pada saat pengunjung berada di Jakabaring.

Untuk teknik pengumpulan data, digunakan kuesioner yang disebarakan kepada responden dengan menggunakan skala Likert. Skala ini memungkinkan pengunjung untuk mengekspresikan pendapat dan penilaian mereka terhadap nilai pelanggan, pengalaman pengunjung, dan loyalitas secara terukur. Selanjutnya, teknik analisis data yang diterapkan meliputi uji validitas untuk memastikan bahwa instrumen penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur, dan uji reliabilitas untuk menguji konsistensi dari alat ukur tersebut. Selain itu, analisis data juga dilakukan dengan uji koefisien determinasi untuk menilai seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen, serta uji hipotesis untuk menguji hubungan yang signifikan antara nilai pelanggan dan pengalaman pengunjung terhadap loyalitas.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Tabel 1. Data Demografi Responden

Karakteristik	Keterangan	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	106	78,5%
	Perempuan	29	21,5%
Usia	<16 tahun	3	2,2%
	17-25 tahun	122	90,4%
	26-34 tahun	4	3,0%
	36-44 tahun	3	2,2%
	44-52 tahun	2	1,5%
	>52 tahun	1	0,7%
Pekerjaan	Wiraswasta	6	4,4%
	Pegawai Negeri Sipil	2	1,5%
	TNI/POLRI	0	0%
	Pegawai Swasta	3	2,2%

Karakteristik	Keterangan	Frekuensi	Persentase
	Pelajar/mahasiswa	119	88,1%
	Lainnya	5	3,7%
Tujuan Utama	Liburan	34	25,2%
	Kegiatan Olah Raga	83	61,5%
Mengunjungi Jakabaring Sport City	Bisnis	0	0%
	MICE	10	7,4%
	Kesehatan	5	3,7%
	Pendidikan/Pelatihan	3	2,2%

Sumber: Olahan data penelitian (2024)

Tabel 1 menyajikan data demografi responden yang mencakup karakteristik jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan tujuan utama kunjungan ke Jakabaring Sport City. Dari total 135 responden, mayoritas adalah laki-laki (78,5%) dan berusia 17-25 tahun (90,4%), menunjukkan bahwa kelompok muda mendominasi populasi ini. Sebagian besar responden adalah pelajar atau mahasiswa (88,1%), menandakan ketertarikan yang tinggi dari kalangan muda terhadap aktivitas di lokasi tersebut. Tujuan utama

kunjungan terbanyak adalah untuk kegiatan olahraga (61,5%), diikuti oleh liburan (25,2%). Data ini memberikan gambaran jelas tentang profil pengunjung, yang dapat menjadi dasar untuk merencanakan kegiatan dan promosi yang lebih efektif di Jakabaring Sport City. Alasan pentingnya data ini adalah untuk memahami karakteristik pengunjung yang dapat membantu dalam pengembangan strategi pemasaran dan program yang sesuai dengan kebutuhan dan minat mereka.

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	Loading Factor
Nilai Pengalaman	X1.1	0,752
	X1.2	0,721
	X1.3	0,843
	X1.4	0,762
	X1.5	0,798
Pengalaman Pengunjung	X2.1	0,835
	X2.2	0,871
	X2.3	0,802
	X2.4	0,764
	X2.5	0,783
Loyalitas Pengunjung	Y.1	0,899
	Y.2	0,842
	Y.3	0,826
	Y.4	0,832
	Y.5	0,847

Sumber: Olahan data penelitian (2024)

Kriteria untuk menyatakan semua pertanyaan valid adalah memiliki loading factor lebih dari 0,70. Pada Tabel 2, terlihat bahwa semua item pertanyaan menunjukkan nilai loading factor di atas 0,70, yang menunjukkan

bahwa semua item pertanyaan tersebut valid. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen pengukuran ini dapat diandalkan untuk penelitian.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

	Composite Reliability	Cronbach Alpha
Nilai Pelanggan	0,884	0,805
Pengalaman Pengunjung	0,863	0,764
Loyalitas Pengunjung	0,894	0,799

Sumber: Olahan data penelitian (2024)

Kriteria untuk menyatakan bahwa semua variabel reliabel adalah jika memiliki nilai *composite reliability* lebih dari 0,70 dan nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,60. Pada Tabel 3, terlihat bahwa ketiga variabel

menunjukkan nilai *composite reliability* di atas 0,70 dan nilai *cronbach alpha* di atas 0,60. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut reliabel.

Tabel 4. Koefisien Determinasi

Variabel	R Square
Loyalitas Pengunjung	0,527

Sumber: Olahan data penelitian (2024)

Tabel 4 menunjukkan nilai R Square sebesar 0,527, yang berarti bahwa 52,7% dari loyalitas pengunjung dipengaruhi oleh variabel nilai pelanggan dan pengalaman pengunjung. Hal ini menunjukkan bahwa kedua

faktor tersebut memiliki peran penting dalam menjelaskan loyalitas pengunjung, sementara sisanya sebesar 47,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 5. Uji Hipotesis

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Nilai Pelanggan -> Loyalitas Pengunjung	0,326	0,255	0,109	2,991	0,028
Pengalaman Pengunjung-> Loyalitas Pengunjung	0,613	0,380	0,227	2,701	0,034

Sumber: Olahan data penelitian (2024)

Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai p-values untuk variabel nilai pelanggan dan pengalaman pengunjung masing-masing adalah 0,028 dan 0,034, keduanya

lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa baik nilai pelanggan maupun pengalaman pengunjung berpengaruh signifikan secara parsial terhadap

kepuasan pengunjung. Dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki dampak yang signifikan dalam meningkatkan kepuasan pengunjung.

Nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengunjung di Jakabaring Sport City karena persepsi pelanggan terhadap nilai yang mereka terima dari pengalaman di lokasi tersebut dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk kembali. Ketika pelanggan merasa bahwa mereka mendapatkan nilai lebih baik dalam hal layanan, fasilitas, maupun pengalaman keseluruhan mereka cenderung lebih loyal. Nilai yang tinggi menciptakan kepuasan yang mendalam, yang pada gilirannya meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk merekomendasikan Jakabaring Sport City kepada orang lain dan kembali untuk berkunjung lagi. Dengan kata lain, semakin tinggi nilai yang dirasakan, semakin kuat ikatan emosional dan loyalitas pengunjung terhadap tempat tersebut.

Tiga penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas di berbagai sektor. Ratnaningtyas et al. (2023) menemukan bahwa dalam industri perhotelan, nilai pelanggan yang merasa dihargai melalui layanan dan fasilitas yang baik cenderung lebih loyal. Graha & Wardana (2016) menunjukkan bahwa dalam industri ritel, nilai pelanggan yang terbaik terkait dengan persepsi nilai yang tinggi meningkatkan loyalitas pelanggan. Christanto et al. (2024) dalam layanan kesehatan juga mencatat bahwa nilai yang dirasakan pasien memengaruhi kepuasan dan loyalitas, dengan pasien yang merasa mendapatkan nilai sesuai atau lebih dari harapan mereka cenderung lebih setia.

Pengalaman pengunjung berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengunjung di Jakabaring Sport City karena setiap interaksi yang dialami

pelanggan, mulai dari layanan yang diterima hingga fasilitas yang digunakan, membentuk persepsi mereka terhadap tempat tersebut. Pengalaman positif, seperti layanan yang ramah, kenyamanan fasilitas, dan atmosfer yang menyenangkan, menciptakan kepuasan yang mendalam. Ketika pelanggan merasa puas dengan pengalaman mereka, mereka lebih cenderung untuk kembali dan merekomendasikan Jakabaring Sport City kepada orang lain. Sehingga, kualitas pengalaman pengunjung menjadi faktor utama dalam meningkatkan loyalitas, karena pengalaman yang baik tidak hanya membuat mereka ingin kembali, tetapi juga membangun hubungan emosional yang kuat dengan lokasi tersebut.

Beberapa penelitian mendukung pentingnya pengalaman pelanggan dalam membangun loyalitas. Kristanto & Adiwijaya (2018). menunjukkan bahwa pada restoran, pengalaman makan yang memuaskan, melalui pelayanan, suasana, dan kualitas makanan, berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Urdea & Constantin (2021) menemukan bahwa pengalaman konsisten dan menyenangkan dalam e-commerce meningkatkan loyalitas, dengan faktor seperti kemudahan navigasi dan kecepatan layanan berkontribusi pada kepuasan. Nurbaeti et al. (2021) menyoroti bahwa pengalaman wisata yang positif, termasuk interaksi dengan pemandu dan aksesibilitas, juga berpengaruh besar terhadap loyalitas wisatawan.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Penelitian ini menunjukkan bahwa baik nilai pelanggan maupun pengalaman pengunjung memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pengunjung di Jakabaring Sport City. Hasil analisis mengindikasikan bahwa persepsi positif terhadap nilai yang diterima, serta

pengalaman menyenangkan yang dialami selama berkunjung, dapat meningkatkan kepuasan dan mendorong loyalitas. Oleh karena itu, pengelola Jakabaring Sport City perlu terus berupaya meningkatkan kualitas layanan, fasilitas, dan pengalaman keseluruhan untuk menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan pengunjung.

Pengelola Jakabaring Sport City diharapkan fokus pada peningkatan kualitas layanan dan fasilitas, serta menciptakan pengalaman yang lebih menyenangkan bagi pengunjung. Inovasi dalam program acara dan interaksi dengan pengunjung juga dapat membantu membangun loyalitas jangka panjang. Pemerintah Kota Palembang diharapkan mendukung pengembangan Jakabaring Sport City dengan kebijakan yang mempromosikan kegiatan olahraga dan rekreasi, serta menyediakan infrastruktur yang mendukung aksesibilitas dan kenyamanan bagi pengunjung. Begitu juga dengan pengunjung dapat memberikan umpan balik konstruktif mengenai pengalaman mereka di Jakabaring Sport City, sehingga pengelola dapat terus memperbaiki layanan dan fasilitas. Selain itu, pengunjung juga disarankan untuk menjelajahi berbagai acara dan kegiatan yang ditawarkan, guna merasakan pengalaman yang lebih lengkap.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Christanto, Y. A. C., Naili Farida, & Septo Pawelas Arso. (2024). Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pasien di Rumah Sakit: Literature Review: Analysis of the effect of customer value on patient satisfaction in hospitals: Literature Review. *Media Publikasi Promosi Kesehatan Indonesia (MPPKI)*, 7(2), 366-372. <https://doi.org/10.56338/mppki.v7i2.4941>
- Daga, R. (2017). *Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan*. Gowa: Global Research and Consulting Institute.
- Graha, I. M. S., & Wardana, M. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hardy's Negara. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 5(2), 309-334
- Juliana., Nirmala, A., & Felicia. (2020). Pengaruh Desain Interior Terhadap Minat Pengunjung Di Restoran The Garden Pantai Indah Kapuk. *CAKRAWALA: Jurnal Humaniora Bina Sarana Informatika*, 20(1), 28-34.
- Kristanto, K., & Adiwijaya, M. (2018). Pengaruh Kualitas, Harga, Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Makan Leko. *Agora*, 6(1), 1-10.
- Kurniah & Awaluddin. (2022). Pengaruh Pengalaman dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Scarlett Whitening di Kota Makassar. *Study of Scientific and Behavioral Management (SSBM)*, 3(2), 21-31.
- Kusumati, I. P., & Sutopo (2013). Analisis Pengaruh Customer Experience Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus pada Konsumen restoran The House of Raminten Yogyakarta). *Diponegoro Journal of Management*, 2(2), 1-9.
- Ngatno. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Semarang: CV. EF Press Digimedia.
- Nurbaeti, N., Rahmanita, M., Ratnaningtyas, H., & Amrullah, A. (2021). Pengaruh daya tarik wisata, aksesibilitas, harga dan fasilitas terhadap minat berkunjung wisatawan di objek wisata Danau



- Cipondoh, Kota Tangerang. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 10(2), 269-278.
- Pratama, R., & Adriyanto, A. T. (2023). Pengaruh Customer Experience dan Customer Value Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Studi pada Pelanggan di Bengkel Ravi Motor Juwana-Pati. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 10(2), 241-250. DOI: <https://doi.org/10.26905/jbm.v10i2.10312>
- Ratnanningtyas, H., Marie, A. L., Laksmi, G. W., Pusparani, P., Darsiah, A., & Enggriani, M. (2023). Kualitas pelayanan terhadap keputusan berkunjung ke Hotel 88 Jakarta. *Journal of Hospitality Accommodation Management (JHAM)*, 2(1), 11-18.
- Ratnanningtyas, H., Nurbaeti, N., Asmaniati, F., & Amrullah, A. (2022). Pengaruh People, Physical Evidence dan Process Terhadap Kunjungan. *Value: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 17(2), 75-87.
- Rifki, N. A. (2024). Peran Olahraga Lari untuk Meningkatkan Kesehatan Fisik dan Kualitas Hidup Terhadap Mahasiswa Fakultas Ilmu Keolahragaan di Universitas Negeri Semarang. *Jurnal Angka*, 1(2), 415-426.  
<https://jurnalilmiah.org/journal/index.php/angka/article/view/898>
- Ristia, N. D., & Marlien, R. A. (2021). Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Nilai Pelanggan, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Albania Coffee Boja). *YUME: Journal of Management*, 4(3), 1-6. DOI: <https://doi.org/10.37531/yum.v4i3.1751>
- Ruwaidah., Trikinanti, S. A., & Marhalinda. (2024). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Produk Fashion Merek Erigo di E-Commerce Shopee. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 7(1), 126-135. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v7i1>
- Saputra, A. D. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Millenium Penata Futures Malang. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 1(1), 75-85.
- Sari, Y. P., Suharyat, Y., Graciafernandy., Sungkawati, E., Huda, E. Z., Luhglatno., Nursalim, A., Indrawati, M., Istiyanto, B., Sudirman, A., Prasetya, P., Menarianti, I., Polimpung, L. J. C., & Susilawati, S., & Putri, D. E. (2024). *Loyalitas Pelanggan*. Purbalingga. CV. Eureka Media Aksara.
- Sebayang, S. K., & Situmorang, S. H. (2019). Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Kedai Kopi Online di Kota Medan. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 2(2), 220-235.
- Srisusilawati, P., Burhanudin, J., Trenggana, A. F. M., Anto, M. A., Kusuma, A. P. E., Rahmasari, L. F. (2023). *Loyalitas Pelanggan*. Bandung: Widina Bhati Persada Bandung.
- Tarigan, H. I., Manurung, Y. S., & Marpaung, W. (2019). Loyalitas Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Pada Pelanggan Jasa Transportasi Online. *Philanthropy Journal of Psychology*, 3(1), 1-14.
- Umar, H. (2024). Faktor-faktor yang Memengaruhi Loyalitas Pelanggan pada Penerbangan Low Cost

- Carrier. *Jurnal Manajemen Transportasi & Logistik (JMTransLog)*, 1(2), 127-138.
- Urdea, A-M., & Constantin, C. (2021). Exploring the impact of customer experience on customer loyalty in e-commerce. *Proceedings of the International Conference on Business Excellence*, 15(1), 672-682. DOI:10.2478/picbe-2021-0063
- Wardhana, A. (2024). *Konsep Nilai Pelanggan*. Pubalingga: Eureka Media Aksara.
- Warsito, C. (2021). *Loyalitas Pelanggan Terhadap Merek Toko. Islami*. Purwokerto: STAIN Press.
- Yolanda, S. S., Ambarwati, D., & Agus, N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas pada Produk Lipstik Wardah di Toko Riska. *Lokawati : Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 1(6), 238–249. <https://doi.org/10.61132/lokawati.v1i6.355>
- Yuliana, Y. (2017). Upaya Membangun Loyalitas Konsumen Melalui Pendekatan Kualitatif Pada Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan di Fakultas Ekonomi Umn Al Washliyah Medan T.A 2013/2014. *Jurnal Penelitian Pendidikan Sosial Humaniora*, 2(2), 291-325.