

Pengaruh Pengalaman Konsumen dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Nordic Haven Coffee Tulungagung

Maya Fatmawati¹, Andy Chandra Pramana², Priyo Prasetyo³

^{1,2} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kadiri
e-mail: mayafatmawati35@gmail.com, andychandra@unik-kediri.ac.id,
priyoprasetyo@unik-kediri.ac.id

Abstrak

Kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor penting yang menentukan keberlangsungan usaha di tengah persaingan bisnis coffee shop yang semakin kompetitif. Pengalaman konsumen dan kualitas pelayanan menjadi dua aspek yang berperan dalam membentuk kepuasan konsumen sehingga perlu dianalisis pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen pada Nordic Haven Coffee Tulungagung. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh pengalaman konsumen dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Nordic Haven Coffee Tulungagung. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan SPSS versi 22 melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji parsial (uji t), dan uji simultan (uji F). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, serta kedua variabel tersebut secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Nordic Haven Coffee Tulungagung. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan pengalaman konsumen dan kualitas pelayanan mampu meningkatkan kepuasan konsumen, sehingga keduanya perlu menjadi perhatian utama manajemen dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, memperkuat daya saing usaha, serta menciptakan hubungan jangka panjang yang berkelanjutan dengan konsumen di tengah perkembangan industri coffee shop yang semakin dinamis. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pengelola dalam merancang strategi pelayanan yang berorientasi pada kebutuhan pelanggan, meningkatkan kualitas interaksi, menciptakan pengalaman yang berkesan, serta mendorong keberhasilan usaha secara berkelanjutan. Temuan ini juga menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dalam mengembangkan kajian mengenai perilaku konsumen pada industri sejenis.

Kata Kunci: *Pengalaman Konsumen, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen*

Abstract

Customer satisfaction is one of the key factors determining business sustainability amid the increasingly competitive coffee shop industry. Customer experience and service quality are two important aspects that contribute to customer satisfaction; therefore, their influence on customer satisfaction at Nordic Haven Coffee Tulungagung needs to be examined. This study aimed to analyze the influence of customer experience and service quality on customer satisfaction at Nordic Haven Coffee Tulungagung. A quantitative approach with an associative research design was employed. The study involved 100 respondents selected using a purposive sampling technique. Data were collected through questionnaires and analyzed using SPSS version 22, including validity testing, reliability testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, partial hypothesis testing (t -test), and simultaneous hypothesis testing (F -test). The results revealed that customer experience has a positive and significant effect on customer satisfaction, service quality also has a positive and significant effect on customer satisfaction, and both variables simultaneously have a positive and significant effect on customer satisfaction at Nordic Haven Coffee Tulungagung. These findings indicate that improving customer experience and service quality can enhance customer satisfaction. Therefore, both aspects should become key managerial priorities in maintaining customer loyalty, strengthening business competitiveness, and fostering sustainable long-term relationships with customers amid the dynamic growth of the coffee shop industry. The findings are expected to serve as a reference for managers in designing customer-oriented service strategies, improving the quality of customer interactions, creating memorable customer experiences, and supporting sustainable business success. Furthermore, this study may provide a useful reference for future research on consumer behavior in similar industries.

Keywords: *Customer Experience, Service Quality, Customer Satisfaction*

LATAR BELAKANG

Pendahuluan

Perkembangan sektor usaha kuliner di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir mengalami pertumbuhan yang cukup pesat, salah satunya pada subsektor kedai kopi (coffee shop). Meningkatnya budaya konsumsi kopi, khususnya di kalangan generasi muda, menjadikan coffee shop tidak hanya berfungsi sebagai tempat menikmati kopi, tetapi juga sebagai ruang untuk bersosialisasi, belajar, maupun bekerja. Kondisi tersebut mendorong bertambahnya jumlah coffee shop di berbagai daerah, termasuk di Kabupaten Tulungagung, yang ditandai dengan hadirnya berbagai konsep kedai kopi modern untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan kualitas produk sekaligus pengalaman berkunjung.

Perkembangan tersebut didukung oleh pertumbuhan ekonomi Kabupaten Tulungagung yang pada tahun 2024 mencapai 4,86 persen, meningkat dibandingkan tahun 2023 sebesar 4,64 persen (Al-baikry, 2026). Berdasarkan Badan Pusat Statistik, nilai Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Kabupaten Tulungagung pada tahun 2024 mencapai

sekitar Rp51,25 triliun atas dasar harga berlaku dan Rp31,70 triliun atas dasar harga konstan (BPS, 2025). Meningkatnya aktivitas ekonomi dan daya beli masyarakat turut mendorong pertumbuhan sektor kuliner, termasuk bisnis coffee shop. Selain itu, perubahan gaya hidup masyarakat, terutama kalangan anak muda dan mahasiswa, menjadikan coffee shop sebagai tempat favorit untuk bersantai maupun melakukan berbagai aktivitas produktif (Latifah & Silvianita, 2023). Akibatnya, persaingan antar coffee shop semakin ketat sehingga setiap pelaku usaha dituntut mampu memberikan nilai tambah melalui pengalaman konsumen dan kualitas pelayanan yang unggul.

Dalam kondisi persaingan tersebut, kepuasan konsumen menjadi faktor penting bagi keberlangsungan usaha. Kepuasan konsumen merupakan perasaan yang muncul setelah membandingkan kinerja produk atau jasa dengan harapan yang dimiliki sebelumnya (Setiawati et al., 2018). Kepuasan juga berperan sebagai variabel mediasi yang menjelaskan bagaimana kualitas pelayanan dapat mendorong loyalitas pelanggan (Sustiyatik & Jauhari, 2025). Konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk, tetapi juga pengalaman selama berada di coffee shop serta kualitas pelayanan yang diberikan. Oleh karena itu, pengalaman konsumen (customer experience) dan kualitas pelayanan menjadi faktor yang berpotensi meningkatkan kepuasan konsumen.

Teori perilaku konsumen menjelaskan bahwa keputusan dan kepuasan konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik faktor internal maupun eksternal, seperti pengalaman selama menggunakan produk, kualitas pelayanan, persepsi, motivasi, dan harapan konsumen (Putri et al., 2025). Oleh karena itu, perusahaan perlu menciptakan pengalaman yang positif agar mampu membangun hubungan yang baik dengan konsumen (Laely et al., 2024). Di sisi lain, kualitas pelayanan yang baik dapat dilihat dari berbagai aspek, seperti keramahan karyawan, kecepatan dalam melayani pesanan, ketepatan dalam memberikan layanan, serta kemampuan karyawan dalam memberikan solusi apabila terjadi masalah pada pesanan konsumen (Oktaviani et al., 2018). Penelitian Pramana et al. (2021) juga menunjukkan bahwa dimensi kualitas pelayanan yang meliputi tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pengalaman konsumen dan kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan perusahaan karena keduanya berkontribusi dalam meningkatkan kepuasan konsumen sekaligus mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan.

Fenomena tersebut juga terjadi pada Nordic Haven Coffee Tulungagung, salah satu coffee shop yang menawarkan konsep tempat nyaman, desain interior modern, serta fasilitas pendukung yang menarik bagi masyarakat, khususnya kalangan anak muda, mahasiswa, dan pekerja. Namun, meningkatnya jumlah coffee shop dengan konsep yang relatif serupa menyebabkan persaingan semakin kompetitif. Konsumen kini tidak hanya menilai cita rasa produk, tetapi juga kecepatan pelayanan, keramahan karyawan, kenyamanan tempat, serta pengalaman yang dirasakan selama berkunjung. Pada waktu-waktu tertentu, seperti akhir pekan dan jam sibuk, konsumen harus menunggu lebih lama untuk mendapatkan pesanan, sementara kapasitas tempat duduk yang terbatas juga memengaruhi kenyamanan pengunjung. Selain itu, masih terdapat perbedaan pengalaman konsumen terhadap konsistensi kualitas pelayanan, terutama terkait kecepatan pelayanan dan respons karyawan

ketika jumlah pengunjung meningkat. Kondisi tersebut berpotensi menurunkan kepuasan konsumen, mengurangi minat berkunjung kembali, serta mendorong konsumen beralih ke coffee shop lain.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pengalaman konsumen dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Zahra et al. (2023) menemukan bahwa pengalaman konsumen berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan karena pengalaman yang menyenangkan mampu meningkatkan persepsi konsumen terhadap layanan yang diterima. Wibowo et al. (2025) juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. Namun, hasil penelitian lain menunjukkan temuan yang berbeda. Rinjani et al. (2026) menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak selalu menjadi faktor yang paling dominan karena masih dipengaruhi oleh faktor lain, seperti harga, kebutuhan konsumen, dan preferensi pribadi. Novitawati et al. (2019) juga menemukan bahwa secara simultan dimensi kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan hanya dimensi assurance yang berpengaruh secara parsial. Hasil serupa diperoleh Alfandi et al. (2025) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan maupun loyalitas pelanggan.

Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya research gap mengenai pengaruh pengalaman konsumen dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, masih terdapat permasalahan pada Nordic Haven Coffee Tulungagung terkait kesenjangan antara harapan konsumen dengan pengalaman dan pelayanan yang diterima. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh pengalaman konsumen dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Nordic Haven Coffee Tulungagung. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan masukan bagi pengelola dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan menciptakan pengalaman yang lebih baik sehingga mampu meningkatkan kepuasan konsumen.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh pengalaman konsumen dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Nordic Haven Coffee Tulungagung. Penelitian deskriptif bertujuan menggambarkan suatu gejala atau fenomena sebagaimana adanya (Adil, 2023), sedangkan pendekatan kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis melalui analisis statistik terhadap data yang diperoleh dari sampel penelitian (Sugiyono, 2019). Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Nordic Haven Coffee Tulungagung.

Penelitian dilaksanakan di Nordic Haven Coffee Tulungagung yang beralamat di Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 47, Tamanan, Tulungagung. Lokasi ini dipilih karena merupakan salah satu coffee shop yang memiliki jumlah pengunjung relatif tinggi serta menawarkan konsep tempat yang nyaman dengan fasilitas yang mendukung pengalaman konsumen. Selain itu, tingginya persaingan bisnis coffee shop di Tulungagung menjadikan Nordic Haven Coffee relevan sebagai objek penelitian. Penelitian dilaksanakan selama Juni–Juli 2026 yang mencakup persiapan instrumen, pengujian kelayakan kuesioner, dan pengumpulan data.

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Nordic Haven Coffee Tulungagung dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti (Sugiyono, 2019). Oleh karena itu, penentuan sampel menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu responden yang pernah melakukan pembelian di Nordic Haven Coffee Tulungagung dan bersedia mengisi kuesioner (Sugiyono, 2019).

Karena ukuran populasi tidak diketahui, jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times (1 - p)}{d^2}$$

Pada rumus tersebut, n menunjukkan jumlah sampel, Z merupakan nilai baku (Z-score) pada tingkat kepercayaan tertentu, yaitu sebesar 1,96 untuk tingkat kepercayaan 95%, p merupakan estimasi proporsi populasi yang ditetapkan sebesar 0,5 apabila proporsi populasi belum diketahui, sedangkan d menunjukkan tingkat kesalahan (margin of error) yang dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 10% (0,1). Berdasarkan rumus tersebut, perhitungan jumlah sampel dilakukan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times (1 - 0,5)}{(0,1)^2} \\ n &= \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01} \\ n &= \frac{0,9604}{0,01} = 96,04 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan menunjukkan jumlah sampel minimum sebesar 96,04 responden yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden. Jumlah tersebut dinilai telah memenuhi ukuran sampel minimum pada tingkat kepercayaan 95% dengan margin of error sebesar 10%.

Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi dan penyebaran kuesioner kepada konsumen Nordic Haven Coffee Tulungagung, sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, dan sumber lain yang relevan. Pengumpulan data dilakukan melalui studi kepustakaan, observasi lapangan, dan penyebaran kuesioner. Kuesioner disusun berdasarkan indikator setiap variabel penelitian dan menggunakan skala Likert lima poin, yaitu Sangat Tidak Setuju (1), Tidak Setuju (2), Netral (3), Setuju (4), dan Sangat Setuju (5) (Sugiyono, 2022).

Sebelum digunakan, instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas menggunakan Statistical Product and Service Solutions (SPSS) versi 22.0. Menurut Sugiyono (2019), item dinyatakan valid apabila nilai r hitung $>$ r tabel, sedangkan reliabilitas diukur menggunakan koefisien reliabilitas dengan kriteria $\alpha > 0,60$ (Malhotra, 2008).

Penelitian ini menggunakan dua variabel independen, yaitu pengalaman konsumen (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2), serta satu variabel dependen, yaitu kepuasan konsumen (Y). Pengalaman konsumen mengacu pada kesan yang terbentuk melalui interaksi dengan produk maupun layanan (Schmitt, 1999; Lubis et al., 2023), kualitas pelayanan merupakan kemampuan perusahaan memberikan pelayanan sesuai harapan konsumen (Parasuraman et al., 1988; Septia et al., 2023), sedangkan kepuasan konsumen merupakan perasaan yang muncul setelah membandingkan harapan dengan pengalaman yang diperoleh setelah

mengonsumsi produk atau jasa (Kotler & Keller, 2016; Ramadhani & Kusumawardhani, 2024). Definisi operasional beserta indikator masing-masing variabel disajikan pada tabel operasional variabel.

Analisis data dilakukan menggunakan SPSS versi 22.0 melalui analisis deskriptif dan analisis inferensial. Sebelum pengujian hipotesis, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas menggunakan Kolmogorov–Smirnov, uji multikolinearitas berdasarkan nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF), serta uji heteroskedastisitas menggunakan Uji Park (Sugiyono, 2019). Hubungan antarvariabel dianalisis menggunakan uji korelasi (Sarwono, 2006), kemudian pengaruh pengalaman konsumen dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen diuji menggunakan regresi linear berganda dengan persamaan:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

dengan Y = kepuasan konsumen, a = konstanta, b_1 dan b_2 = koefisien regresi, X_1 = pengalaman konsumen, X_2 = kualitas pelayanan, dan e = error. Selanjutnya dilakukan uji koefisien determinasi (R^2) (Wicaksono et al., 2023; Ghozali, 2011), uji parsial (uji t), dan uji simultan (uji F) pada tingkat signifikansi 5% untuk menguji hipotesis penelitian (Ghozali, 2016).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Nordic Haven Coffee, sebuah usaha di bidang food and beverage yang berlokasi di Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 47, Tamanan, Tulungagung, Jawa Timur. Nordic Haven Coffee mengusung konsep kafe modern dengan suasana yang nyaman, minimalis, dan estetik serta menyediakan berbagai pilihan minuman kopi, minuman nonkopi, makanan ringan, hingga makanan utama. Selain menawarkan variasi menu, kafe ini juga dilengkapi dengan fasilitas pendukung, seperti area duduk yang nyaman dan akses internet (Wi-Fi), sehingga menjadi salah satu pilihan masyarakat untuk berkumpul, bekerja, belajar, maupun bersantai. Sebagai salah satu coffee shop yang cukup dikenal di Kabupaten Tulungagung, Nordic Haven Coffee terus berupaya meningkatkan kualitas produk dan pelayanan di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif. Pengalaman yang dirasakan konsumen selama berkunjung, mulai dari suasana kafe, proses pemesanan, kualitas pelayanan karyawan, hingga penyajian produk, menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi dan kepuasan konsumen. Oleh karena itu, Nordic Haven Coffee dipilih sebagai objek penelitian karena dinilai memiliki karakteristik yang sesuai untuk mengkaji pengaruh pengalaman konsumen dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan konsumen Nordic Haven Coffee dan pernah melakukan pembelian secara langsung. Seluruh responden memberikan jawaban terhadap pernyataan yang berkaitan dengan variabel pengalaman konsumen, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen menggunakan skala Likert lima poin. Berdasarkan karakteristik responden, mayoritas merupakan perempuan sebanyak 61 responden (61%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 39 orang (39%). Berdasarkan usia, kelompok responden didominasi oleh rentang usia 21–25 tahun sebanyak 39 responden (39%), diikuti usia di atas 25 tahun sebanyak 31

responden (31%) dan usia 17–20 tahun sebanyak 30 responden (30%). Dari sisi pendidikan terakhir, sebagian besar responden merupakan lulusan SMA/SMK sebanyak 45 orang (45%), diikuti lulusan Sarjana (S1) sebanyak 40 orang (40%), Diploma (D3) sebanyak 10 orang (10%), dan Pascasarjana (S2/S3) sebanyak 5 orang (5%).

Karakteristik responden berdasarkan frekuensi kunjungan menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah berkunjung ke Nordic Haven Coffee lebih dari lima kali, yaitu sebanyak 59 orang (59%), sedangkan 39 responden (39%) telah berkunjung sebanyak 3–5 kali dan hanya 2 responden (2%) yang baru berkunjung sebanyak 1–2 kali. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden telah memiliki pengalaman yang cukup dalam menikmati produk maupun pelayanan di Nordic Haven Coffee sehingga mampu memberikan penilaian yang representatif terhadap variabel yang diteliti. Berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden merupakan pelajar atau mahasiswa sebanyak 52 orang (52%), diikuti karyawan swasta sebanyak 25 orang (25%), wiraswasta sebanyak 13 orang (13%), PNS sebanyak 4 orang (4%), dan pekerjaan lainnya sebanyak 6 orang (6%). Sementara itu, berdasarkan tingkat pendapatan, sebagian besar responden memiliki pendapatan sebesar Rp1.000.000–Rp2.500.000 per bulan (35%), diikuti pendapatan di bawah Rp1.000.000 (30%), Rp2.500.001–Rp5.000.000 (25%), dan di atas Rp5.000.000 (10%).

Secara umum, karakteristik responden menunjukkan bahwa konsumen Nordic Haven Coffee didominasi oleh kelompok usia dewasa awal, khususnya pelajar, mahasiswa, dan pekerja muda dengan intensitas kunjungan yang relatif tinggi. Kondisi tersebut memberikan gambaran bahwa responden memiliki pengalaman yang memadai dalam menilai kualitas pelayanan dan pengalaman yang diberikan oleh Nordic Haven Coffee. Dengan demikian, data yang diperoleh dinilai mampu memberikan informasi yang representatif untuk menganalisis pengaruh pengalaman konsumen dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dan r tabel. Pada penelitian ini jumlah responden sebanyak 100 orang sehingga diperoleh derajat kebebasan (df) sebesar 98 dengan nilai r tabel 0,1966 pada taraf signifikansi 5%.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Pengalaman Konsumen (X1)	X1.1	0,729	0,1966	Valid
	X1.2	0,711		Valid
	X1.3	0,589		Valid
	X1.4	0,620		Valid
	X1.5	0,562		Valid
	X1.6	0,618		Valid
	X1.7	0,575		Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	X2.1	0,716	0,1966	Valid
	X2.2	0,679		Valid
	X2.3	0,558		Valid
	X2.4	0,686		Valid
	X2.5	0,619		Valid

	X2.6	0,628		Valid
	X2.7	0,709		Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Y.1	0,719	0,1966	Valid
	Y.2	0,649		Valid
	Y.3	0,687		Valid
	Y.4	0,707		Valid
	Y.5	0,759		Valid

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 1, seluruh item pernyataan pada variabel Pengalaman Konsumen (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), dan Kepuasan Konsumen (Y) memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel (0,1966). Dengan demikian, seluruh butir pernyataan dinyatakan valid dan mampu mengukur variabel penelitian

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Variabel X				
	Pengalaman Konsumen	0,753	0,60	Reliabel
	Kualitas Pelayanan	0,762	0,60	Reliabel
Variabel Y				
	Kepuasan Konsumen	0,777	0,60	Reliabel

Uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian. Hasil pengujian pada Tabel 2 menunjukkan bahwa variabel Pengalaman Konsumen memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,753, Kualitas Pelayanan sebesar 0,762, dan Kepuasan Konsumen sebesar 0,777. Seluruh nilai tersebut berada di atas batas minimum 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian reliabel dan layak digunakan dalam penelitian.

Uji NormalitasTabel 3. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0E-7
	Std. Deviation	1.51990127
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.053
	Negative	-.064
Kolmogorov-Smirnov Z		.639
Asymp. Sig. (2-tailed)		.810

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Hasil uji normalitas menggunakan metode One Sample Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,810. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.

Uji MultikolinearitasTabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Pengalaman Konsumen	.602	1.661
	Kualitas Pelayanan	.602	1.661

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Hasil uji multikolinearitas pada Tabel 4 menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance > 0,10 dan Variance Inflation Factor (VIF) < 10. Dengan demikian, model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas sehingga variabel independen dapat digunakan secara bersama-sama dalam analisis.

Uji HeteroskedastisitasTabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.074	2.158		-1.425	.157
	pengalaman konsumen	-.136	.091	-.189	-1.491	.139
	kualitas pelayanan	-.224	.087	-.160	-1.576	.110

a. Dependent Variable: LN_RES

Uji heteroskedastisitas menggunakan metode Park menunjukkan bahwa variabel Pengalaman Konsumen memiliki nilai signifikansi 0,139, sedangkan Kualitas Pelayanan sebesar 0,110. Kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas dan memenuhi asumsi homoskedastisitas.

Uji Korelasi

Tabel 6. Hasil Uji Korelasi

Correlations		Pengalaman Konsumen	Kualitas Pelayanan	Kepuasan Konsumen
Pengalaman Konsumen	Pearson Correlation	1	.631**	.662**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	.631**	1	.727**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
Kepuasan Konsumen	Pearson Correlation	.662**	.727**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

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

Hasil uji korelasi Pearson pada Tabel 6 menunjukkan bahwa seluruh hubungan antarvariabel memiliki nilai signifikansi 0,000 (<0,05) sehingga hubungan yang terbentuk bersifat signifikan. Nilai koefisien korelasi antara Pengalaman Konsumen dan Kepuasan Konsumen sebesar 0,662, antara Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen sebesar 0,727, serta antara Pengalaman Konsumen dan Kualitas Pelayanan sebesar 0,631. Seluruh koefisien berada pada kategori hubungan kuat dan positif, yang menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman konsumen dan kualitas pelayanan, maka kepuasan konsumen juga cenderung meningkat

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Hasil Regresi Berganda

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.170	1.528		1.420	.159
	pengalaman konsumen	.262	.064	.337	4.061	.000
	kualitas pelayanan	.382	.062	.515	6.197	.000

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

Hasil analisis regresi linear berganda pada Tabel 7 menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2,170 + 0,262X_1 + 0,382X_2$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 2,170 mengindikasikan apabila variabel Pengalaman Konsumen (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) dianggap konstan, maka nilai Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 2,170. Koefisien regresi Pengalaman Konsumen sebesar 0,262 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Pengalaman Konsumen akan meningkatkan Kepuasan Konsumen sebesar 0,262, dengan asumsi variabel lain tetap. Sementara itu, koefisien regresi Kualitas Pelayanan sebesar 0,382 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Kualitas Pelayanan akan meningkatkan Kepuasan Konsumen sebesar 0,382. Kedua koefisien bernilai positif, sehingga menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman konsumen dan kualitas pelayanan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.773 ^a	.597	.589	1.53549

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Pengalaman Konsumen

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada Tabel 8 diperoleh nilai R Square sebesar 0,597, yang berarti variabel Pengalaman Konsumen dan Kualitas Pelayanan mampu menjelaskan variasi Kepuasan Konsumen sebesar 59,7%, sedangkan 40,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,589 menunjukkan bahwa setelah dilakukan penyesuaian terhadap jumlah variabel independen, kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen sebesar 58,9%.

Uji Parsial (Uji t)

Pengujian parsial dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel sebesar 1,985 pada taraf signifikansi 5% dengan derajat kebebasan ($df = 97$).

Tabel 9. Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2.170	1.528		1.420
	pengalaman konsumen	.262	.064	.337	4.061
	kualitas pelayanan	.382	.062	.515	6.197

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

Hasil uji pada Tabel 9 menunjukkan bahwa variabel Pengalaman Konsumen (X_1) memiliki nilai t hitung sebesar 4,061 dengan nilai signifikansi 0,000, sehingga t hitung > t tabel dan Sig. < 0,05. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti Pengalaman Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Variabel Kualitas Pelayanan (X_2) memiliki nilai t hitung sebesar 6,197 dengan nilai signifikansi 0,000, sehingga t hitung > t tabel dan Sig. < 0,05. Oleh karena itu, H_0 ditolak dan

H_2 diterima, sehingga Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan (Uji F) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel Pengalaman Konsumen (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Berdasarkan hasil uji pada Tabel 10, diperoleh nilai F hitung sebesar 71,955, sedangkan F tabel sebesar 3,09 pada taraf signifikansi 5% dengan derajat kebebasan $df_1 = 2$ dan $df_2 = 97$. Selain itu, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05.

Tabel 10. Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	339.300	2	169.650	71.955	.000 ^b
	Residual	228.700	97	2.358		
	Total	568.000	99			

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

b. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan, pengalaman konsumen

Karena F hitung (71,955) > F tabel (3,09) dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Pengalaman Konsumen dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Nordic Haven Coffee Tulungagung. Hasil ini menunjukkan bahwa kedua variabel independen secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi kepuasan konsumen

Pembahasan

Pengaruh Pengalaman Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen pada Nordic Haven Coffee Tulungagung

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel Pengalaman Konsumen (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman yang diperoleh konsumen selama berkunjung ke Nordic Haven Coffee Tulungagung, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan.

Pengalaman konsumen mencakup seluruh interaksi yang dialami selama menikmati produk dan layanan, mulai dari suasana kafe, kualitas produk, kenyamanan tempat, hingga pelayanan yang diterima. Pengalaman yang positif akan menciptakan kesan menyenangkan sehingga harapan konsumen dapat terpenuhi, bahkan melampaui ekspektasi, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan konsumen.

Temuan ini sejalan dengan teori Schmitt yang menyatakan bahwa pengalaman konsumen merupakan respons terhadap berbagai stimulus yang diberikan perusahaan sebelum maupun sesudah pembelian, meliputi dimensi *sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate* (Riris Zahrotul et al., 2025). Dalam konteks penelitian ini, pengalaman positif selama berkunjung mampu membentuk persepsi yang baik terhadap Nordic Haven Coffee sehingga meningkatkan kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Agustiono et al. (2022) yang menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, pengalaman konsumen menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen pada Nordic Haven Coffee Tulungagung.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Nordic Haven Coffee Tulungagung

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan konsumen.

Kualitas pelayanan merupakan bentuk interaksi langsung antara pihak kafe dengan konsumen. Pelayanan yang cepat, ramah, responsif, dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen akan menciptakan pengalaman yang menyenangkan, sedangkan pelayanan yang kurang baik dapat menimbulkan ketidakpuasan. Oleh karena itu, Nordic Haven Coffee perlu mempertahankan bahkan meningkatkan kualitas pelayanannya agar kepuasan konsumen tetap terjaga.

Temuan ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan keseluruhan karakteristik layanan yang mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen (Muhamad Rafli, 2024). Dalam penelitian ini, pelayanan yang dinilai baik mampu memenuhi ekspektasi konsumen sehingga mendorong terciptanya kepuasan.

Hasil penelitian ini juga konsisten dengan penelitian Lubis et al. (2023) yang membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Cafe Pascho Pematangsiantar, serta penelitian Felicia, Nagjudin Nugroho, dan Yuliana (2024) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan berdampak pada loyalitas pelanggan. Temuan tersebut memperkuat bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen di Nordic Haven Coffee Tulungagung.

Pengaruh Pengalaman Konsumen dan Kualitas Pelayanan secara Simultan terhadap Kepuasan Konsumen pada Nordic Haven Coffee Tulungagung

Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa Pengalaman Konsumen (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki kontribusi yang nyata dalam meningkatkan kepuasan konsumen di Nordic Haven Coffee Tulungagung.

Kepuasan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, tetapi merupakan hasil dari kombinasi pengalaman konsumen yang positif dan kualitas pelayanan yang baik. Pengalaman yang menyenangkan selama berkunjung serta pelayanan yang sesuai dengan harapan akan memberikan nilai lebih bagi konsumen sehingga meningkatkan kepuasan. Oleh karena itu, Nordic Haven Coffee perlu menjaga keseimbangan antara penyediaan pengalaman yang berkesan dan pelayanan yang berkualitas untuk mempertahankan kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen terbentuk melalui proses evaluasi terhadap pengalaman dan kualitas layanan yang diterima selama menggunakan produk atau jasa. Apabila pengalaman dan

pelayanan sesuai dengan harapan, maka konsumen akan memberikan penilaian positif sehingga merasa puas.

Temuan ini juga didukung oleh penelitian Indriyani dan Milawati (2023) yang menunjukkan bahwa *customer experience*, nilai pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Point Coffee Kota Pekanbaru. Selain itu, penelitian Taqdirul Alim et al. (2025) juga membuktikan bahwa kualitas layanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kedua penelitian tersebut memperkuat hasil penelitian ini bahwa pengalaman konsumen dan kualitas pelayanan merupakan faktor utama dalam meningkatkan kepuasan konsumen, yang pada akhirnya dapat mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan terhadap Nordic Haven Coffee Tulungagung.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh pengalaman konsumen dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Nordic Haven Coffee Tulungagung, dapat disimpulkan bahwa pengalaman konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik pengalaman yang diperoleh konsumen selama berkunjung, baik melalui suasana kafe, kualitas produk, kenyamanan, maupun interaksi selama menikmati layanan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan. Selain itu, kualitas pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pelayanan yang cepat, ramah, responsif, sopan, serta mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan kepuasan setelah berkunjung ke Nordic Haven Coffee Tulungagung. Secara simultan, pengalaman konsumen dan kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen merupakan hasil dari kombinasi pengalaman yang positif dan kualitas pelayanan yang baik. Oleh karena itu, Nordic Haven Coffee Tulungagung perlu terus mempertahankan serta meningkatkan kedua aspek tersebut secara seimbang agar kepuasan konsumen tetap terjaga dan semakin meningkat, sehingga dapat mendorong konsumen untuk melakukan kunjungan kembali serta membangun loyalitas terhadap Nordic Haven Coffee Tulungagung.

DAFTAR PUSTAKA

- Adil, A. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif: Teori dan Praktik. Get Press Indonesia.
- Agustiono, Listyorini, S., & Nugraha, H. S. (2022). Pengaruh customer experience terhadap loyalitas (Studi pada masyarakat Semarang pengguna LinkAja). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2), 244–256.
- Ahmad, F., Rifqi, A., & Wicaksana, H. H. (2026). Pengaruh service quality dan customer experience terhadap brand loyalty dengan mediasi customer satisfaction pada jasa perawatan sepatu, 5(3), 701–717.

- Al-Baikry, H. N. (2026). Pengaruh customer experience dan service quality terhadap kepuasan pelanggan pada produk food and beverage di HeHa Ocean View Gunungkidul. *JIMU: Jurnal Ilmiah Multidisipliner*, 4(1), 1074–1082.
- Alfiandi, A., Widyastuti, T., & Wahyu Hidayat, W. (2025). Pengaruh kualitas layanan dan perilaku keuangan terhadap loyalitas pelanggan Rumah Sakit Bella melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada Rumah Sakit Bella. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 3(1), 35–45. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v3i1.309>
- Atikasari, P., & Nora, L. (2025). Peran kepuasan pelanggan dalam menentukan pengaruh customer experience terhadap intensi pembelian ulang pada produk skincare Avoskin. *Sosio E-Kons*, 17(1), 42. <https://doi.org/10.30998/sosioekons.v17i1.27840>
- Baihaky, S., Yogatama, A. N., & Mustikowati, R. I. (2022). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan. *JISOS: Jurnal Ilmu Sosial*, 2(2), 265–280.
- Faranisa, D., Sudjiono, S., & Girahani, E. (2018). Pengaruh kepuasan konsumen dan kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen produk sepeda motor Honda (Studi kasus pada Galaxy Motor Kediri). *JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 1(1), 126–138. <https://doi.org/10.30737/jimek.v1i1.287>
- Felicia, Nugroho, N., Yuliana, & F. A. M. H. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(3), 647–653. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i3.1043>
- Indriyani, & Milawati, A. (2023). Pengaruh customer experience dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan Travelio. *SNEBA*, 3, 498–511.
- Istiyono, F. O., & Laely, N. (2024). Customer satisfaction: Pengaruh layanan, fasilitas, harga, dan lokasi Ghanntama Futsal Kediri pada kepuasan. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 6930–6945.
- Khotimah, I., & Armaniah, H. (2025). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada CV Sumber Rejeki Teknik Sukses. *Jurnal Manajemen Ekonomi dan Akuntansi*, 2(1), 249–256. <https://ejournal.cakrawarti.id/index.php/JMAEKA/article/view/285>
- Laely, N., Djunaedi, L., Lidiawan, A. R., & Lidiyawaty, B. R. (2024). Regulation and technology innovation in support of comprehensive customer experience in the banking industry in Kediri. *Journal of Law and Sustainable Development*, 12(1), e2225. <https://doi.org/10.55908/sdgs.v12i1.2225>
- Latifah, U. K., & Silvianita, A. (2023). Loyalitas pelanggan Kopi Kenangan dari segi pengalaman pelanggan, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan. *Ekobis*, 24(1), 55–71.
- Lubis, M. F. I., Aslami, N., & Tambunan, K. (2023). Pengaruh harga, pelayanan, dan customer experience terhadap kepuasan pelanggan pada Cafe Pascho

- Pematangsiantar. JIMEA: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi), 7(2), 872–882.
- Marita, T., Chasanah, U., Noor, A., & Andriana, R. (2026). Pengaruh Customer Experience, Kualitas Layanan, dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 5(1), 2081–2087.
- Muhammad Rafli, M. Y. U. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan, Pengalaman Nasabah terhadap Kepuasan Nasabah dan Dampaknya pada Loyalitas Nasabah Pengguna Mobile Banking Livin Mandiri. *Syntax Literate*, 9(5), 1–16.
- Naida, C., Abolladaika, J., & Saragih, F. (2026). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen PCP Express Cabang Kupang menggunakan Metode Survei Kuantitatif. 6(1), 25–40.
- Novitawati, R. A. D., Prihatminingtyas, B., & Imansyah. (2019). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen. *JISIP: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 8(4), 175–180.
- Oktaviani, P., Utami, S., & Susanto, B. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Layanan Pos Express PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Kediri Kota. *JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 1(1), 94–110. <https://doi.org/10.30737/jimek.v1i1.283>
- Pramana, A. C., Yap, N., & Prasaja, M. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Menggunakan Transportasi Online pada Mahasiswa Universitas Kadiri. *SENMEA: Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi*, 217–223.
- Putri, A. W., & Rochdianingrum, W. A. (2024). Pengaruh citra merek, variasi produk, dan customer experience terhadap kepuasan pelanggan AIAIDK Coffee & Eatery Wiyung Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 13(4), 1–16.
- Putri, S. D., Heryanto, B., & Prasetyo, P. (2025). The Influence of Promotion and Brand Image on Repurchase Intention at Kopi Kenangan Ruko Hayam Wuruk, Kota Kediri. *JEM17: Jurnal Ekonomi Manajemen*, 10(1), 103–118. <https://doi.org/10.30996/jem17.v10i1.131812>
- Rinjani, A. I., Andisti, A., Romeiro, R. B., Putra, R. M., Satrio, T. A., Rizky, S., Erlangga, A. V., & Keke, Y. (2026). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Perilaku Konsumen dalam Memilih Jasa Transportasi Laut Tahun 2025. *Jurnal Ilmiah M Progress*, 16(1), 158–167. <https://doi.org/10.35968/m-pui>
- Riris Zahrotul, Nasharuddin Mas, & Dian Candra Dewi. (2025). Pengaruh Pengalaman dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas yang Dimediasi Kepuasan Pelanggan. *PPIMAN Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 3(3), 298–309. <https://doi.org/10.59603/ppiman.v3i3.995>
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing*. *Marketing Management*, 15.

- Septia, E., Fasa, M. I., & Suharto, S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah. *Jurnal Akuntansi, Manajemen, Bisnis dan Teknologi (AMBITEK)*, 3(1), 53–62. <https://doi.org/10.56870/ambitek.v3i1.65>
- Setiawati, R., Utami, S., & Rochani, S. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Alfamart Jl. Jaksa Agung Suprpto No. 11 Mojoroto Kediri. *JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 1(2), 285–298. <https://doi.org/10.30737/jimek.v1i2.316>
- Susanto, G. A., Agung, A., Agung, P., Gede, I. G. N. G. A., & Teja, E. (2026). Pengaruh Customer Experience, Service Quality, dan Store Atmosphere terhadap Customer Satisfaction pada Fame Hotel Bali. 5(1), 3176–3188.
- Sustiyatik, E., & Jauhari, T. (2025). The Influence of Service Quality on Customer Loyalty with Satisfaction as a Mediating Variable. *Jurnal Aplikasi Pelayanan dan Kepelabuhanan*, 15(2), 340–348. <https://doi.org/10.30649/japk.v15i2.153>
- Taqdirul Alim, Zufriah, D., & Muhammad Isnaini Faithoni. (2025). Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 12(1), 66–74. <https://doi.org/10.54131/jbma.v12i1.215>
- Tresiya, D., Djunaidi, D., & Subagyo, H. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kenyamanan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Perusahaan Jasa Ojek Online Go-Jek di Kota Kediri). *JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 1(2), 208–224. <https://doi.org/10.30737/jimek.v1i2.310>
- Wibowo, N. A., Maduwinarti, A., & Mulyati, D. J. (2025). Pengaruh Customer Experience dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Penumpang Suroboyo Bus. *Musyarti: Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi*, 19(4), 1–11.
- Wicaksono, D. S., Ruhamak, M. D., & Yap, N. (2023). The Effect Ease of Use and Perceived Risk on Purchasing Decisions on Marketplace Shopee. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 10(2), 208–214. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v10i2.20895>
- Zahra, A. S., Listyorini, S., & Wijayanto, A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Customer Experience sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(2), 484–492.