

PENGARUH PENGALAMAN PELANGGAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN RESTORAN NELAYAN MEDAN**Owen De Pinto Simanjuntak¹, Idahwati Purba¹, Eva Solita Pasaribu¹, Monika¹**¹*Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sari Mutiara Indonesia*

Jalan Kapten Muslim No.79 Medan, Sumatera Utara, 20123, Indonesia

Artikel Info

Riwayat Artikel :

Tanggal Dikirim: 05 Juli 2025

Tanggal Diterima: 17 Juli 2025

Tanggal DiPublish: 18 Juli 2025

**Kata Kunci : Citra Merek;
Kualitas Pelayanan; Loyalitas
Merek****Penulis Korespondensi :**

Owen De Pinto Simanjuntak

Email :

depintosimanjuntak@gmail.com

Abstrak

Latar belakang: Loyalitas pelanggan merupakan faktor penting bagi keberlangsungan bisnis di tengah persaingan yang semakin ketat. Pengalaman pelanggan yang positif serta kualitas pelayanan yang baik diyakini mampu membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan. Namun, dalam praktiknya masih banyak perusahaan yang menghadapi tantangan dalam mempertahankan pelanggan karena kurang optimalnya pengalaman dan pelayanan yang diberikan. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh pengalaman pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Tujuan: untuk mengetahui pengaruh pengalaman pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan baik secara parsial atau simultan.

Metode: menggunakan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan restoran Nelayan yang sudah melakukan kunjungan sebanyak 2 kali, dan pengukuran besaran sampel menggunakan rumus Lemeshow sehingga didapatkan sampel sebesar 96 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda.

Hasil: Temuan pada penelitian menunjukkan bahwa variabel pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan sama halnya dengan variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. selanjutnya pengaruh variabel secara simultan juga berpengaruh dapat dilihat bahwa nilai $F_{hitung} (9,541) > F_{tabel} (3,09)$ atau sig. sebesar $0,000 < 0,05$. Loyalitas merek mampu dijelaskan oleh variabel citra merek dan kualitas pelayanan sebesar 66,9%.

Simpulan: bahwa variabel pengalaman pelanggan dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan baik secara parsial atau simultan. Temuan ini mengimplikasikan bahwa perusahaan perlu secara konsisten meningkatkan kualitas interaksi dan pelayanan untuk menciptakan pengalaman yang berkesan, sehingga dapat mempertahankan loyalitas pelanggan dalam jangka Panjang.

Jurnal Mutiara Manajemen

E.ISSN: 2579-759X

Vol. 10 No. 1 Juni 2025 (P 43-51)

Homepage: <https://e-journal.sari-mutiara.ac.id/index.php/JMM>DOI: <https://doi.org/10.51544/jmm.v10i1.6106>

How To Cite: Simanjuntak, Owen De Pinto, Idahwati Purba, Eva Solita Pasaribu, And Monika. 2025. "Pengaruh Pengalaman Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran Nelayan Medan." *Jurnal Mutiara Manajemen* 10 (1): 43–51. <https://doi.org/https://doi.org/10.51544/jmm.v10i1.6106>



Copyright © 2025 by the Authors, Published by Program Studi: Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sari Mutiara Indonesia. This is an open access article under the CC BY-SA 4.0 Licence ([Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)).

1. Pendahuluan

Medan merupakan ibukota Provinsi Sumatera Utara dan sebagai salah satu kota terpadat di Indonesia, Medan mengalami perkembangan yang pesat, terutama di sektor bisnis dan perdagangan. Perkembangan ini mengindikasikan sejumlah transformasi, salah satunya adalah meningkatnya intensitas persaingan bisnis. Fenomena ini dapat dilihat dari munculnya beberapa jenis usaha baru, terutama di sektor kuliner, yang meningkatkan persaingan diantara para pelaku usaha di sektor tersebut.

Bisnis kuliner terutama restoran diyakini memiliki masa depan yang bagus bagi para pelaku usaha. Membahas tentang kuliner dikarenakan merupakan bisnis yang berorientasi pada pemenuhan salah satu kebutuhan primer manusia.

Kemunculan ikon kepariwisataan ditandai dengan wisata kuliner yang tidak lagi hanya pemenuhan kebutuhan primer khususnya di Indonesia (Angelia, 2022). Menurut data pada artikel yang ditulis oleh (Ahdiat, 2023) diseluruh Indonesia terdapat 6.780 restoran dengan kategori menengah dan besar, dimana di Sumatera Utara terdapat sebanyak 117 unit. Dikatakan sebagai restoran skala menengah-besar.

Restoran bisa mendapatkan omzet sebesar itu maka harus memiliki pengunjung yang ramai atau penjualannya harus tinggi. Salah satu daya tarik perhatian pelanggan dengan strategi pengelola itu sendiri. Penerapan ini dilakukan dalam memberikan layanan yang maksimal, citarasa yang baik, restoran yang nyaman dan menarik buat pelanggan. Berhasilnya konsep ini menjadi sebuah keberuntungan dan bagi usaha dan minat pelanggan bertambah naik.

Pengalaman pelanggan (*customer experience*) menjadi titik terang pertimbangan bertahan dan tidaknya di restoran tersebut. (Devanty, 2022). Pengalaman ini menentukan keberhasilan melalui kerja keras sehingga menghasilkan sebuah loyalitas pelanggan

Menurut (Oktaviani, 2022) pengalaman pelanggan adalah kesan atau tanggapan konsumen terhadap perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung. Selanjutnya (Wulandari, Riski, & Prajitiasari, 2021) menerangkan dua hal penting terhadap pengalaman pelanggan ialah hal fisik dan emosional. Selain itu, pengalaman pelanggan dipengaruhi oleh banyak aspek yang dikelompokkan dalam 5 dimensi yakni *Sense, Feel, Think, Act, dan Relate* sebagai bentuk aplikasi pendekatan yang dapat dilakukan perusahaan kepada pelanggan.

Pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan tidak lepas dari pelayanan yang diberikan. Sebuah pelayanan yang berkualitas akan membuat pelanggan mendapat pengalaman yang baik (Gomoi, Tampi, & Punuindoong, 2021). Kualitas pelayanan yang baik memiliki dampak yang signifikan terhadap kemampuan perusahaan serta mendorong pelanggan yang loyal untuk kembali lagi ke restoran yang bersangkutan (Oktaviani, 2022).

Meningkatkan kepuasan klien melalui kualitas layanan yang lebih baik adalah salah satu tujuan setiap perusahaan. Oleh karena itu, perlu untuk meningkatkan standar sistem layanan industri, khususnya di sektor jasa. Salah satu pendekatan yang dapat dipertimbangkan adalah dengan melakukan upaya untuk mengerti dan memahami persepsi pelanggan mengenai sistem pendukung yang disediakan (Herlambang & Komara, 2021). Dengan cara ini, perusahaan yang menyediakan layanan dapat meningkatkan sistem layanan yang baik.

(Devanty, 2022) mengatakan Restoran adalah salah satu tempat umum yang semakin banyak digunakan orang sebagai tempat baru dan alternatif untuk berinteraksi, menurut Devanty (2022). Hal ini juga disebabkan oleh kemudahan untuk berinteraksi dengan teman, keluarga, dan rekan kerja, sehingga dapat meningkatkan kualitas lingkungan. Konsep restoran yang menawarkan berbagai layanan dan layanan makanan

dikenal sebagai restoran kasual. Secara khusus, ini adalah jenis restoran yang dirancang untuk menarik pelanggan yang ingin menyantap makanan dengan tema Santai, menawarkan item menu yang lebih bervariasi dan berkualitas tinggi serta staf yang penuh perhatian dan profesional (Bernthia & Puspadewi, 2023).

Oleh Karena itu, tidak ada hal yang lebih penting bagi sebuah restoran untuk menangani masalah loyalitas dan kepuasan pelanggan dengan baik melalui pelayanan sebagai salah satu pilar bisnisnya, maka kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor kunci keberhasilan sebuah restoran (Herlambang & Komara, 2021).

Loyalitas pelanggan akan terpengaruh jika pelanggan menerima layanan berkualitas tinggi dan menyeluruh. Pilihan restoran untuk menggunakan langkah-langkah peningkatan layanan yang metodis merupakan langkah penting dalam mengatasi keluhan konsumen akibat kerusakan, yang pada akhirnya memungkinkan restoran tersebut untuk mengukur loyalitas pelanggan. Agar organisasi dapat terus berkembang, kepuasan pelanggan sangatlah penting (Sarah, Purba, & Anggraini, 2020). Kepuasan layanan mendorong pelanggan untuk berkomitmen pada produk dan layanan dari sebuah bisnis, yang membantu pangsa pasar sebuah produk untuk berkembang. Selain menikmati makanan, pengunjung kerestoran datang juga mencari kenyamanan tertentu selama waktu makan untuk mendapatkan nilai tersendiri.

Dengan latar belakang informasi yang diberikan di atas, para peneliti sangat ingin melakukan penelitian di bawah judul “*Pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Restoran Nelayan Medan*”

2. Metode

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif deskriptif. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan Restoran Nelayan dimana pelanggan tersebut sudah lebih dari 3 kali berkunjung.

Metode pemilihan sampel menerapkan teknik *purposive sampling* dengan pendekatan perhitungan menggunakan rumus Lameshow. Setelah proses kalkulasi, jumlah responden yang memenuhi kriteria untuk digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 orang.

Uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis, dan uji koefisien determinasi (R^2) adalah beberapa langkah penting dalam prosedur pengolahan data.

3. Hasil

Uji Instrumen

Pengujian validitas dalam penelitian ini, analisis dilakukan dengan mempertimbangkan tingkat signifikansi 5% serta melibatkan 30 responden, yang menghasilkan nilai r_{tabel} sebesar 0,3610. Hasil pengujian menunjukkan bahwa setiap item dalam instrumen memiliki nilai r_{hitung} yang melampaui r_{tabel} pada tingkat error 5% dan tingkat kepercayaan 95%.

Dengan kata lain, seluruh butir pertanyaan dalam kuesioner ini terbukti sah dan dapat dijadikan tolok ukur yang andal untuk riset mendatang.

Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas dilakukan dengan pendekatan *Cronbach's Alpha*. Rincian hasil pengujian reliabilitas dapat ditemukan pada tabel berikut:

Tabel 1 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Koefisien Alpha	Keterangan
Pengalaman pelanggan	0,790	0,60	Reliabel
Kualitas pelayanan	0,779	0,60	Reliabel
Loyalitas pelanggan	0,791	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data, April 2025

Berdasarkan tabel yang disajikan, dapat diamati bahwa setiap variabel yang diuji pada 30 responden memiliki nilai *Cronbach's-Alpha* melebihi 0,6 sehingga dapat disimpulkan seluruh item pertanyaan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas, penulis menerapkan metode *Kolmogorov-Smirnov* dengan memperhatikan tingkat signifikansinya. Data dalam penelitian ini dianggap memiliki distribusi normal apabila nilai *probabilitas* (sig) melebihi 0,05. Suatu model regresi dikategorikan sebagai baik apabila residualnya mengikuti distribusi normal. Rincian hasil analisis normalitas dengan pendekatan *Kolmogorov-Smirnov* disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 2 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.74753768
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.045
	Negative	-.086
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.177 ^c
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.74753768
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.045
	Negative	-.086
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.177 ^c

Sumber: Hasil Olah Data, April 2025

Temuan pengolahan data pada tabel sebelumnya menunjukkan bahwa nilai *Kolmogorov-Smirnov* adalah 0,177. Nilai residual dapat dikatakan terdistribusi secara normal karena nilai signifikansinya lebih tinggi dari 0,05.

Untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas, maka dilakukan uji multikolinieritas. Berikut ini adalah hasil pengujiannya:

Tabel 3 Hasil Uji Multikolinieritas

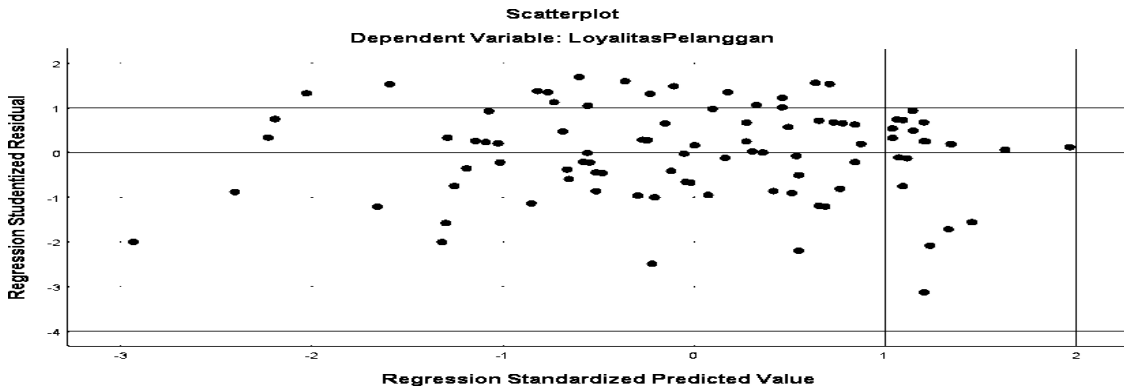
Coefficients ^a								
	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	15.902	3.838		4.143	.000		
	PengalamanPelanggan	.117	.088	.126	2.332	.004	.993	1.007
	KualitasPelayanan	.304	.076	.381	4.014	.000	.993	1.007

a. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

Sumber: Hasil Olah Data Primer, April 2025

Berdasarkan tabel di atas, nilai VIF untuk variabel pengalaman pelanggan (X1) dan kualitas layanan (X2) adalah 1.007 yang menunjukkan kurang dari 10,00, dan nilai tolerance untuk kedua variabel tersebut adalah 0,993 yang menunjukkan lebih besar dari 0,100. Berdasarkan landasan loyalitas pelanggan, dapat dikatakan model regresi tidak menunjukkan adanya gejala multikolinearitas.

Uji heteroskedastisitas memiliki tujuan adalah untuk menentukan apakah residual dari satu pengamatan berbeda variansnya dengan pengamatan lain dalam model regresi. Hal ini dapat diketahui dengan mencari pola tertentu pada grafik scatterplot, di mana sumbu x mewakili residual terstandarisasi (Y prediksi - Y sesungguhnya) dan sumbu y mewakili yang telah diprediksi. Gambar di bawah ini mengilustrasikan grafik pola penyebaran titik (scatterplot) yang dihasilkan dari uji heteroskedastisitas:



Gambar 1 Hasil Uji Heterokedastisitas

Grafik scatterplot yang digambarkan dalam gambar di atas, menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara serampangan, tidak memiliki pola yang jelas, dan menyebar di atas dan di bawah nol pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas Loyalitas pelanggan berdasarkan masukan variable independennya.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur pengaruh Pengalaman Pelanggan (X₁) dan Kualitas Pelayanan (X₂) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada Pelanggan Restoran Nelayan Medan. Hasilnya sebagai berikut:

Tabel 4 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.902	3.838		4.143	.000
	PengalamanPelanggan	.117	.088	.126	2.332	.004
	KualitasPelayananan	.304	.076	.381	4.014	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan

Sumber: Hasil Olah Data Primer, April 2025

Pada hasil perhitungan yang ada dalam tabel di atas, persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$\hat{Y} = \alpha + bX_1 + bX_2 + \varepsilon$$

$$\hat{Y} = 15,902 + 0,117 + 0,304$$

Koefisien regresi dari persamaan di atas dapat dipahami sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 15,902, artinya loyalitas pelanggan memiliki nilai sebesar 15,902 jika variabel independen customer experience (X1) dan kualitas pelayanan (X2) keduanya sama dengan nol.
2. Loyalitas pelanggan (Y) akan naik sebesar 0,117 untuk setiap kenaikan variabel X1, sesuai dengan nilai koefisien customer experience (X1) yaitu 0,117.
3. Kualitas pelayanan (X2) memiliki nilai koefisien sebesar 0,304, artinya loyalitas pelanggan (Y) akan naik sebesar 0,304 untuk setiap peningkatan variabel X2.

Uji Hipotesis

Uji parsial (Uji t) diterapkan untuk mengeksplorasi sejauh mana setiap variabel independen (X) secara individual mempengaruhi variabel dependen (Y). Adapun hasil pengujiannya adalah sebagai berikut:

Tabel 5 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.902	3.838		4.143	.000
	PengalamanPelanggan	.117	.088	.126	2.332	.004
	KualitasPelayananan	.304	.076	.381	4.014	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan

Sumber: Hasil Olah Data Primer, April 2025

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa:

- a. Loyalitas pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel pengalaman pelanggan. Seperti yang ditunjukkan oleh harga variabel yang signifikan (sig sebesar $0.004 < 0.05$) dan nilai t hitung sebesar $(2.332) > t$ tabel (1.660) , maka H1 disetujui. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa variabel loyalitas pelanggan (Y) dipengaruhi secara signifikan oleh variabel pengalaman pelanggan (X1).
- b. Loyalitas pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh faktor-faktor yang berhubungan dengan kualitas layanan. Seperti yang ditunjukkan oleh variabel kualitas layanan yang substansial, yaitu sig sebesar $(0.000 < 0.05)$, dan nilai t hitung sebesar $(4.014) > t$ tabel (1.660) , maka H2 dapat diterima. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa variabel loyalitas pelanggan (Y) dipengaruhi secara signifikan oleh variabel kualitas pelayanan (X2).

Untuk mengetahui apakah variabel independen, pengalaman pelanggan (X1) dan kualitas layanan (X2), berpengaruh secara keseluruhan atau simultan terhadap variabel dependen, loyalitas pelanggan (Y), maka digunakan uji simultan (uji F). Adapun hasil pengujiannya adalah sebagai berikut:

Tabel 6 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	435.190	2	217.595	9.451	.000 ^b
	Residual	2141.216	93	23.024		
	Total	2576.406	95			

a. dependent variable: loyalitas pelanggan
b. predictors: (constant), kualitas pelayanan, pengalaman pelanggan

Sumber: Hasil Olah Data Primer, April 2025

Diketahui bahwa $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu $9.451 > 3,09$ dan signifikan $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan terhadap Restoran Nelayan Medan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh ketersediaan pengalaman pelanggan dan kualitas layanan yang dapat berubah-ubah secara bersama-sama.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tujuan dari uji Koefisien Determinasi adalah untuk mengukur seberapa baik model dapat menjelaskan variasi variabel dependen. Koefisien determinasi memiliki rentang 0 hingga 1. Semakin tidak baik variabel-variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen, maka semakin rendah nilai R^2 yang dihasilkan. Sebaliknya, nilai R^2 yang semakin besar mengindikasikan bahwa faktor-faktor independen semakin mampu menjelaskan variabel dependen.

Tabel 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.811 ^a	.669	.351	4.798
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Pengalaman pelanggan				
b. Dependent Variable: loyalitas pelanggan				

Sumber: Hasil Olah Data Primer, April 2025

Hubungan-antara-Kualitas Layanan, Pengalaman Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan adalah sebesar 66,9%, sesuai dengan nilai R Square tabel 4.38 sebesar 0,669; sisa 33,1% ditentukan oleh faktor yang tidak masuk dalam kajian.

Pengalaman pelanggan yang luar biasa memiliki ikatan emosional antara pelanggan dan objek (Musfar, 2020) Pelanggan yang setia lahir karena proses pelayanan yang diperhatikan dan diutamakan. Pengalaman makan yang baik meninggalkan kenangan positif yang akan diingat pelanggan (Halim, et al., 2021). Kenangan ini mendorong mereka untuk kembali ke restoran untuk mengulang pengalaman tersebut. Mendengarkan dan merespons feedback pelanggan menunjukkan bahwa restoran menghargai pendapat mereka. Ini membuat pelanggan merasa lebih dihargai dan lebih terlibat serta Menyediakan layanan yang dipersonalisasi, seperti mengingat preferensi pelanggan atau menawarkan promosi khusus, membuat pelanggan merasa spesial dan dihargai. Personalisasi ini meningkatkan kemungkinan mereka untuk kembali yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas.

Pelayanan kualitas baik memicu pelanggan tertarik kembali ke restoran, memesan lebih banyak makanan dan minuman, serta memberikan tip yang lebih besar. Pelanggan yang senang akan merekomendasikan atau ikut promosi kepada orang lain, yang akhirnya mendatangkan pelanggan baru (Herlambang & Komara, 2021). Ulasan positif dari pelanggan di media sosial, situs web, dan platform lainnya dapat membangun reputasi yang baik bagi restoran. Reputasi dan ulasan pelanggan dapat menarik pelanggan baru dan meningkatkan kredibilitas restoran, menjadikannya pilihan yang lebih menarik dibandingkan pesaing.

4. Simpulan

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Loyalitas pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel pengalaman pelanggan.
2. Loyalitas pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh faktor-faktor yang

terkait dengan kualitas layanan.

3. Loyalitas pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh faktor pengalaman pelanggan dan kualitas layanan.

Temuan ini mengimplikasikan bahwa perusahaan perlu secara konsisten meningkatkan kualitas interaksi dan pelayanan untuk menciptakan pengalaman yang berkesan, sehingga dapat mempertahankan loyalitas pelanggan dalam jangka Panjang.

5. Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terimakasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan bagi penulis untuk melakukan kegiatan ini untuk mendukung kami dalam melaksanakan kegiatan penelitian sebagai salah satu Tri Dharma di Perguruan Tinggi.

6. Daftar Pustaka

- Ahdiat, A. (2023, Juli 18). *Databoks*. Retrieved from Ojek Online Sumbang 21% Pesanan Di Restoran Skala Menengah Besar: <https://databoks.katadata.co.id/transportasi-logistik/statistik/628f9bc0394430c/ojek-online-sumbang-21-pesanan-di-restoran-skala-menengah-besar>
- Angelia, D. (2022, Juni 22). *Goodstats*. Retrieved from Usaha Kuliner Di Indonesia Dalam Bingkai Statistik: <https://goodstats.id/article/lebih-dari-10000-usaha-kuliner-ada-di-indonesia-bagaimana-statistiknya-OTIU5>
- Bernthia, M. V., & Puspawati, R. N. (2023). Analisis Pengaruh Servicescape Terhadap Keputusan Pembelian Di Kitchen Yard Resto Hotel Mercure Tangerang BSD City. *Cross-Border*, 6(2), 1020-1047.
- Devanty, K. (2022, November 25). *Interior Design*. Retrieved from Restoran: Pengertian, Jenis, Tujuan Dan Sistem Pelayanan: <https://interiordesign.id/restoran-pengertian-jenis-tujuan-dan-sistem-pelayanan/>
- Firanzula, Safavi, V. D., Saputri, A. N., & Sudrajat, A. (2021). Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen. *Akuntabel*, 18(1), 1-9.
- Gomoi, N. J., Tampi, J. R., & Puniindoong, A. Y. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Pengalaman Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen (Pasien) Rawat Inap Irina C Rumah Sakit Umum Pusat Prof. Dr. R. D. Kandou Manado. *Productivity*, 2(6), 507-510.
- Halim, F., Kurniullah, A., Butar-Butar, M., Sudarso, A., Purba, B., Sisca, D., . . . Novela, V. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Herlambang, A. S., & Komara, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada Starbucks Coffee Reserve Plaza Senayan). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (Journal Of Economics, Management And Banking)*, 7(2), 56-64.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Musfar, T. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran: Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Oktaviani, N. T. (2022). *Pengaruh Customer Experience Dan Product Variations Terhadap Customer Loyalty (Studi Kasus Pada Konsumen Shopee Di Kecamatan Pancur Batu Desa Tanjung Anom*. Medan: Universitas Medan Area.
- Prahesti, R. T., Ruliana, P., & Subarsa, K. Y. (2021). Kualitas Pelayanan Akademik Terhadap Citra Perguruan Tinggi. *Ganaya: Jural Ilmu Sosial Dan Humaniora*,

4(1), 234-244.

- Sarah, E. M., Purba, R. R., & Anggraini, V. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Pelanggan Pada PT. Matahari Jayatama Teknikal. *SOSEK: Jurnal Sosial Dan Ekonomi*, 1(2), 134-141.
- Schmitt, B. H. (2011). *Experiential Marketing*. New York: Free Press.
- Widyana, S. F., & Simangunsong, R. (2021). Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Teh Pucuk Harum). *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 11(2), 1-11.
- Wulandari, G. A., Riski, G. A., & Prajitasari, E. D. (2021). The Role Of Customer Experience Mediates The Effect Of Service Quality And Price On Switching Intention In Bali Hotels. *Journal Of International Conference Proceeding*, 4(2), 60-70.