

Pengaruh Relationship Marketing, Kepuasan Pelanggan, Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Servis Honda Taman Kota

Emilia Putri

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Ibnu Sina Batam

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh relationship marketing, kepuasan pelanggan, dan pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan servis Honda Taman Kota Batam. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 324 responden. Data dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial relationship marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sementara itu, kepuasan pelanggan dan pengalaman pelanggan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel independen mampu menjelaskan loyalitas pelanggan sebesar 37%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan lebih dipengaruhi oleh tingkat kepuasan dan pengalaman yang dirasakan dibandingkan hubungan jangka panjang semata. Oleh karena itu, perusahaan perlu meningkatkan kualitas layanan dan menciptakan pengalaman pelanggan yang positif guna mempertahankan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Kata Kunci: relationship marketing, kepuasan pelanggan, pengalaman pelanggan, loyalitas pelanggan

Abstract

This study aims to analyze the effect of relationship marketing, customer satisfaction, and customer experience on customer loyalty at the Honda Taman Kota Batam service center. The research employed a quantitative approach using a survey method by distributing questionnaires to 324 respondents. The data were analyzed using validity and reliability tests, classical assumption tests, and multiple linear regression analysis. The results show that partially, relationship marketing does not have a significant effect on customer loyalty. Meanwhile, customer satisfaction and customer experience have a positive and significant effect on customer loyalty. Simultaneously, all three variables significantly influence customer loyalty. The coefficient of determination indicates that the independent variables explain 37% of customer loyalty, while the remaining 63% is influenced by other variables not examined in this study. These findings indicate that customer loyalty is more influenced by satisfaction and experience rather than solely by long-term relationships. Therefore, companies need to improve service quality and create positive customer experiences to maintain sustainable customer loyalty.

Keywords: relationship marketing, customer satisfaction, customer experience, customer loyalty

Copyright (c) 2026 Putri Emilia¹

✉ Corresponding author :

Email Address : putriemilia52@gmail.com

PENDAHULUAN

Industri otomotif merupakan salah satu sektor dengan tingkat persaingan yang sangat tinggi, baik di tingkat global maupun nasional. Persaingan tersebut tidak hanya berfokus pada penjualan kendaraan, tetapi juga meluas ke layanan purna jual yang kini menjadi faktor strategis dalam mempertahankan pelanggan. Di Indonesia, berbagai merek besar seperti Toyota, Honda, Suzuki, dan lainnya bersaing melalui sistem Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM), yang mengelola distribusi serta layanan kendaraan di berbagai segmen pasar. Dalam konteks ini, Honda melalui PT Honda Prospect Motor memiliki posisi penting karena memiliki hak eksklusif dalam mengimpor, merakit, dan memproduksi kendaraan Honda di Indonesia. Keunggulan ini memungkinkan Honda mengelola kualitas produk dan layanan secara terintegrasi.

Salah satu strategi unggulan Honda adalah program layanan servis yang inovatif, termasuk pemberian perlindungan servis dan perpanjangan garansi. Program ini tidak hanya memberikan manfaat teknis, tetapi juga membangun hubungan emosional dengan pelanggan. Contoh implementasinya dapat dilihat pada PT Honda Taman Kota Batam, yang menyediakan layanan servis lengkap. Servis berkala direkomendasikan setiap enam bulan atau 10.000 km, namun dalam kondisi tertentu seperti kemacetan, interval ini dapat dipersingkat. Hal ini menunjukkan bahwa layanan purna jual memiliki peran penting dalam menjaga performa kendaraan sekaligus kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan menjadi indikator utama keberhasilan perusahaan jasa. Kepuasan muncul dari kesesuaian antara harapan dan pengalaman yang dirasakan konsumen. Dalam industri otomotif yang dinamis, perusahaan harus mampu beradaptasi dengan perubahan kebutuhan pelanggan. Kepuasan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh faktor layanan seperti keramahan staf, kecepatan servis, dan transparansi biaya. Tingkat kepuasan yang tinggi akan mendorong loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan penjualan dan profitabilitas perusahaan.

Loyalitas pelanggan merupakan aset strategis jangka panjang. Pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang, menolak tawaran kompetitor, serta merekomendasikan produk kepada orang lain. Oleh karena itu, mempertahankan pelanggan lebih efisien dibandingkan menarik pelanggan baru. Salah satu pendekatan yang efektif untuk membangun loyalitas adalah relationship marketing, yaitu strategi pemasaran yang berfokus pada hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan melalui komunikasi, kepercayaan, dan komitmen. Pendekatan ini menggantikan paradigma pemasaran transaksional yang hanya berorientasi pada penjualan jangka pendek.

Customer experience atau pengalaman pelanggan juga menjadi faktor penting dalam membentuk loyalitas. Pengalaman pelanggan mencakup seluruh interaksi

konsumen dengan perusahaan, mulai dari pencarian informasi hingga layanan purna jual. Dimensi seperti kenyamanan, kemudahan proses, dan kualitas interaksi sangat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap merek. Pengalaman yang positif dan konsisten akan menciptakan ikatan emosional yang kuat, sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan.

Meskipun Honda dikenal memiliki layanan yang baik, terdapat variasi tingkat kepuasan dan loyalitas di berbagai daerah. Sebagian pelanggan tetap setia menggunakan bengkel resmi, sementara yang lain beralih ke bengkel umum karena faktor biaya dan kecepatan layanan. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas tidak hanya ditentukan oleh reputasi merek, tetapi juga oleh kualitas implementasi relationship marketing, kepuasan pelanggan, dan customer experience secara keseluruhan.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini berfokus pada pengaruh relationship marketing, kepuasan pelanggan, dan pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan servis Honda. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis serta rekomendasi praktis bagi perusahaan dalam meningkatkan kualitas layanan dan mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan industri otomotif yang semakin ketat.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif berbasis kuesioner. Data yang dikumpulkan bersifat numerik dan dianalisis menggunakan teknik statistik untuk menguji hipotesis. Variabel yang diteliti terdiri dari relationship marketing, kepuasan pelanggan, pengalaman pelanggan sebagai variabel independen, serta loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen. Masing-masing variabel diukur menggunakan indikator tertentu dengan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

Jenis data dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner, sedangkan data sekunder berasal dari studi pustaka dan sumber pendukung lainnya. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan yang memenuhi kriteria penelitian.

Tahapan pengolahan data meliputi editing, coding, scoring, dan tabulasi. Editing dilakukan untuk memastikan tidak ada kesalahan data, coding untuk memberi kode pada jawaban, scoring untuk memberikan nilai berdasarkan skala Likert, dan tabulasi untuk menyusun data dalam bentuk tabel agar mudah dianalisis.

Analisis data dilakukan melalui beberapa tahap, yaitu uji kualitas data (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas), serta analisis regresi linier berganda. Model regresi digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, dilakukan uji hipotesis menggunakan uji t (parsial) dan uji F (simultan) untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel. Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Tabel 1 Uji Validitas

| Variabel | Butir Pernyataan | r-hitung | r-tabel | Validitas |
|------------------------------------|------------------|----------|---------|-----------|
| Relationship Marketing (X1) | Pernyataan 1 | 0,875 | 0,361 | Valid |
| | Pernyataan 2 | 0,837 | 0,361 | Valid |
| | Pernyataan 3 | 0,748 | 0,361 | Valid |
| | Pernyataan 4 | 0,668 | 0,361 | Valid |
| | Pernyataan 5 | 0,873 | 0,361 | Valid |
| | Pernyataan 6 | 0,843 | 0,361 | Valid |
| | Pernyataan 7 | 0,822 | 0,361 | Valid |
| | Pernyataan 8 | 0,863 | 0,361 | Valid |
| | Pernyataan 9 | 0,847 | 0,361 | Valid |
| | Pernyataan 10 | 0,857 | 0,361 | Valid |
| Kepuasan Pelanggan (X2) | Pernyataan 1 | 0,863 | 0,361 | Valid |
| | Pernyataan 2 | 0,856 | 0,361 | Valid |
| | Pernyataan 3 | 0,815 | 0,361 | Valid |
| | Pernyataan 4 | 0,888 | 0,361 | Valid |
| | Pernyataan 5 | 0,831 | 0,361 | Valid |
| | Pernyataan 6 | 0,831 | 0,361 | Valid |
| | Pernyataan 7 | 0,834 | 0,361 | Valid |
| | Pernyataan 8 | 0,880 | 0,361 | Valid |
| Pengalaman Pelanggan (X3) | Pernyataan 1 | 0,759 | 0,361 | Valid |
| | Pernyataan 2 | 0,878 | 0,361 | Valid |
| | Pernyataan 3 | 0,866 | 0,361 | Valid |
| | Pernyataan 4 | 0,865 | 0,361 | Valid |
| | Pernyataan 5 | 0,859 | 0,361 | Valid |
| | Pernyataan 6 | 0,825 | 0,361 | Valid |
| | Pernyataan 7 | 0,788 | 0,361 | Valid |
| | Pernyataan 8 | 0,781 | 0,361 | Valid |
| Loyalitas Pelanggan (Y) | Pernyataan 1 | 0,789 | 0,361 | Valid |
| | Pernyataan 2 | 0,787 | 0,361 | Valid |
| | Pernyataan 3 | 0,921 | 0,361 | Valid |
| | Pernyataan 4 | 0,790 | 0,361 | Valid |
| | Pernyataan 5 | 0,807 | 0,361 | Valid |
| | Pernyataan 6 | 0,819 | 0,361 | Valid |
| | Pernyataan 7 | 0,757 | 0,361 | Valid |
| | Pernyataan 8 | 0,742 | 0,361 | Valid |
| | Pernyataan 9 | 0,888 | 0,361 | Valid |
| | Pernyataan 10 | 0,786 | 0,361 | Valid |

Berdasarkan Tabel 1 Secara Keseluruhan keseluruhan variabel lulus Uji Validitas dikarenakan nilai r-hitung baik dari variabel independen dan dependen memiliki nilai r-hitung > r-tabel (0,361), sehingga data lulus uji validitas dan dapat dilanjutkan untuk pengujian selanjutnya.

Tabel 2 Uji Reabilitas

| Variabel | Alpha Hitung | Cronbach's Alpha | Kesimpulan |
|------------------------------------|--------------|------------------|------------|
| <i>Relationship Marketing</i> (X1) | 0,946 | 0,60 | Reliabel |
| Kepuasan Pelanggan (X2) | 0,942 | 0,60 | Reliabel |
| Pengalaman Pelanggan (X3) | 0,932 | 0,60 | Reliabel |
| Loyalitas Pelanggan (Y) | 0,941 | 0,60 | Reliabel |

Sumber : Hasil olahan SPSS (2026)

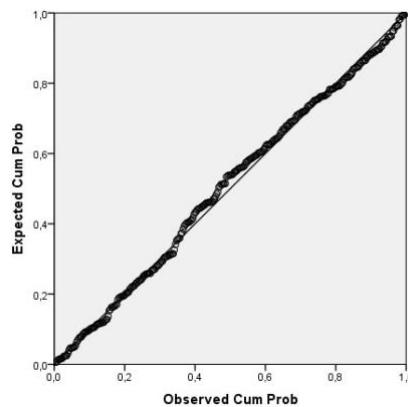
Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa jawaban responden atas variabel Relationship Marketing (X1) memiliki nilai Conbcarh Alpha 0,946 > 0,60, Kepuasan Pelanggan (X2) memiliki nilai Conbrach Alpha 0,942 > 0,60, Pengalaman Pelanggan (X3) memiliki nilai Conbrach Alpha 0,932 > 0,60, Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki nilai Conbrach Alpha 0,41 > 0,60, sehingga secara keseluruhan jawaban responden dari kuesioner dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

Tabel 3 Hasil Uji Kolmogrov Smirnov Variabel Relationship Marketing

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | |
|--|----------------|-------------------------|
| | | Unstandardized Residual |
| N | | 324 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | ,0000000 |
| | Std. Deviation | 5,34603465 |
| Most Extreme Differences | Absolute | ,046 |
| | Positive | ,028 |
| | Negative | -,046 |
| Test Statistic | | ,046 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | ,097 ^c |
| a. Test distribution is Normal. | | |
| b. Calculated from data. | | |
| c. Lilliefors Significance Correction. | | |

Sumber : Hasil olahan SPSS (2026)

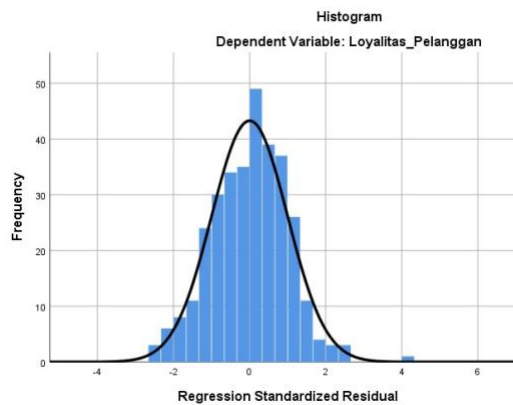
Berdasarkan tabel 3 diatas, diperoleh nilai signifikansi pada yang dihasilkan (Asymp.sig = 0,097) lebih besar dari nilai alpha ($\alpha = 0,05$). Sehingga, dapat disimpulkan bahwa data data penelitian telah berdistribusi normal.



Gambar 1 Q-q Plot

Sumber : Hasil olahan SPSS (2026)

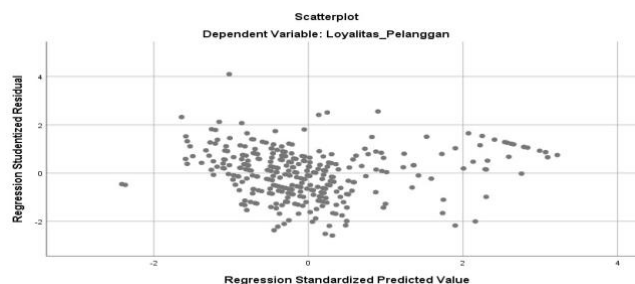
Berdasarkan Gambar 1 diatas, diperoleh data berdistribusi normal dikarenakan titik pada grafik q-q plot mengikuti garis sumbu Y, sehingga menandakan data berdistribusi normal.



Gambar 2 Grafik Histogram Normalitas

Sumber : Hasil olahan SPSS (2026)

Berdasarkan gambar tersebut, terlihat histogram menunjukkan bahwa data berada di dalam kurva berbentuk lonceng terbalik, dengan puncak kurva ditengah, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.



Gambar 3 Uji Heterokedastisitas

Sumber : Hasil olahan SPSS (2026)

Dari grafik *Scatterplot* yang disajikan pada gambar 3, terlihat titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi sehingga layak dipakai untuk memprediksi Loyalitas Pelanggan berdasarkan masukan variabel yaitu *Relationship Marketing*, *Kepuasan Pelanggan*, *Pengalaman Pelanggan*.

Tabel 4 Uji Multikolinieritas

| Model | | Collinearity Statistics | |
|-------|-------------------------------|-------------------------|-------|
| | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | | |
| | <i>Relationship_Marketing</i> | ,893 | 1,120 |
| | <i>Kepuasan_Pelanggan</i> | ,850 | 1,176 |
| | <i>Pengalaman Pelanggan</i> | ,930 | 1,076 |

Sumber : Hasil olahan SPSS (2026)

Untuk menguji multikolinieritas, Variance Inflation Factor (VIF) biasa digunakan. Nilai VIF di bawah 10 menunjukkan tidak adanya multikolinieritas, sedangkan nilai VIF 10 atau lebih menunjukkan adanya multikolinieritas dan nilai Tolerance > 0.1. Jadi, jika VIF < 10 maka dapat disimpulkan tidak terdapat gejala multikolinieritas pada data. Pada Tabel 4 menunjukkan uji tidak terjadinya multikolinieritas dikarenakan Nilai Variance Inflation tiap-tiap variabel <10 dan Tolerance > 0.1, dimana : (a) Nilai Tolerance Relationship Marketing (0.893 > 0.1) dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) 1.120 < 10. (b) Nilai Tolerance Kepuasan Pelanggan (0.850 > 0.1) dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) 1.176 < 10. (c) Nilai Tolerance Pengalaman Pelanggan (0.930 > 0.1) dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) 1.076 < 10.

Tabel 5 Uji t

| Coefficients ^a | | | | | | | | |
|---------------------------|-------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|-------------------------|-------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 6,160 | 2,309 | | 2,668 | ,008 | | |
| | <i>Relationship_Marketing</i> | ,074 | ,051 | ,067 | 1,441 | ,151 | ,893 | 1,120 |
| | <i>Kepuasan_Pelanggan</i> | ,780 | ,067 | ,559 | 11,722 | ,000 | ,850 | 1,176 |
| | <i>Pengalaman_Pelanggan</i> | ,131 | ,060 | ,100 | 2,190 | ,029 | ,930 | 1,076 |

a. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

Sumber : Hasil olahan SPSS (2026)

Pengujian dini dilakukan dengan tingkat keyakinan sebesar 95% dan tingkat kesalahan pada (α) 5%, dengan syarat $df = n-k$, dimana merupakan n adalah sampel, dan k merupakan jumlah variabel, pada penelitian ini $n = 324$ dan $k = 4$ sehingga diperoleh perhitungan $df = 324-4 = 320$ sehingga angka t-tabel 320 yaitu sebesar 1.650. Dari tabel diatas, dapat diketahui hasil analisis regresi diperoleh koefisien untuk variabel untuk variabel Relationship Marketing sebesar 0.074, untuk variabel

Kepuasan Pelanggan sebesar 0.780, untuk variabel Kepuasan Pelanggan sebesar Variabel Pengalaman Pelanggan sebesar 0.131 dengan konstanta sebesar 6.160 sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = 6.160 + 0.074 X1 + 0.780 X2 + 0.131 X3 + e$$

Variabel Relationship Marketing memiliki nilai t-hitung sebesar 1.441 dengan demikian $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ ($1.441 < 1.650$) dan nilai signifikasi sebesar 0.151 sehingga $prob > 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa Relationship Marketing tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan servis di Honda Taman Kota.

Variabel Kepuasan Pelanggan memiliki nilai t-hitung sebesar 11.722 dengan demikian $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ ($11.722 > 1.650$) dan nilai signifikasi sebesar 0.000 sehingga $prob < 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan servis di Honda Taman Kota.

Variabel Pengalaman Pelanggan memiliki nilai t-hitung sebesar 2.190 dengan demikian $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ ($2.190 > 1.650$) dan nilai signifikasi sebesar 0.029 sehingga $prob < 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa Pengalaman Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan servis di Honda Taman Kota.

Tabel 6 Uji f

| ANOVA ^a | | | | | | |
|---|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 5696,518 | 3 | 1898,839 | 65,822 | ,000 ^b |
| | Residual | 9231,368 | 320 | 28,848 | | |
| | Total | 14927,886 | 323 | | | |
| a. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan | | | | | | |
| b. Predictors: (Constant), Pengalaman_Pelanggan, Relationship_Marketing, Kepuasan_Pelanggan | | | | | | |

Sumber : Hasil olahan SPSS (2026)

Uji simultan, ditunjukkan dengan hasil perhitungan yang menunjukkan nilai 65.822 dengan tingkat probabilitas 0.000 yang di bawah alpha 5%. Hal itu berarti bahwa variabel independen antara *Relationship Marekting*, Kepuasan Pelanggan, dan Pengalaman Pelanggan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Servis Honda Taman Kota.

Tabel 7 Koefisien Determinasi

| Model Summary ^b | | | | |
|---|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | ,618 ^a | ,382 | ,376 | 5,371 |
| a. Predictors: (Constant), Pengalaman_Pelanggan, Relationship_Marketing, Kepuasan_Pelanggan | | | | |
| b. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan | | | | |

Sumber : Hasil olahan SPSS (2026)

Berdasarkan tabel 4.14 di atas, dapat diketahui bahwa nilai Adjusted R-squared sebesar 0.376 atau 37%. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel independen yang ada yaitu Relationship Marketing, Kepuasan Pelanggan, Pengalaman Pelanggan mampu menerangkan variabel Loyalitas Pelanggan sebesar 37% dan sisanya 63 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan Servis Honda Taman Kota

Penelitian membuktikan bahwa Relationship Marketing tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini ditunjukkan dari nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 serta nilai t-hitung yang lebih kecil dari t-tabel, sehingga hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan ditolak.

Relationship Marketing merupakan strategi yang digunakan perusahaan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan kualitas interaksi. Namun, dalam penelitian ini ditemukan bahwa Relationship Marketing belum mampu meningkatkan loyalitas pelanggan secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan yang dibangun antara perusahaan dan pelanggan belum cukup kuat untuk mempengaruhi keputusan pelanggan dalam melakukan pembelian ulang atau tetap setia terhadap perusahaan (Ansori, 2022).

Tidak berpengaruhnya Relationship Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan dapat disebabkan oleh beberapa faktor. Pertama, pelanggan cenderung lebih mempertimbangkan faktor lain seperti harga, kualitas produk, dan kemudahan akses dibandingkan hubungan emosional dengan perusahaan. Kedua, bentuk Relationship Marketing yang diterapkan mungkin belum optimal atau belum dirasakan langsung

manfaatnya oleh pelanggan. Ketiga, adanya persaingan yang tinggi membuat pelanggan memiliki banyak alternatif pilihan, sehingga hubungan yang dibangun tidak menjadi faktor utama dalam menentukan loyalitas.

Selain itu, karakteristik responden juga dapat mempengaruhi hasil penelitian ini. Apabila mayoritas pelanggan memiliki perilaku konsumsi yang rasional dan tidak terlalu terikat secara emosional, maka Relationship Marketing menjadi kurang efektif dalam meningkatkan loyalitas. Dalam kondisi seperti ini, pelanggan lebih fokus pada nilai fungsional dibandingkan nilai relasional.

Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa Relationship Marketing tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini menegaskan bahwa keberhasilan Relationship Marketing sangat bergantung pada konteks industri, karakteristik pelanggan, serta kualitas implementasinya.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Servis Honda Taman Kota

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Mahira et al., (2021) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Dalam penelitian pada pelanggan toko sepatu di Medan, ditemukan bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan memengaruhi loyalitas pelanggan melalui analisis regresi linear. Selain itu, penelitian lain juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dan kepercayaan secara bersamaan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam konteks e-commerce.

Studi literatur juga menegaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor utama dalam membentuk loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas, mereka cenderung melakukan pembelian ulang dan memiliki kecenderungan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Bahkan dalam penelitian lain ditemukan bahwa kepuasan pelanggan memiliki kontribusi yang cukup besar terhadap loyalitas pelanggan dibandingkan variabel lainnya (I Wayan Arik Krisna, I Gusti Ayu Imbayani, 2023).

Secara empiris, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan yang merasa puas terhadap kualitas layanan, produk, maupun pengalaman yang diberikan perusahaan akan lebih cenderung menjadi pelanggan yang loyal. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas pelayanan dan memastikan terpenuhinya harapan pelanggan guna menciptakan kepuasan yang berkelanjutan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, sehingga hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dapat diterima (H1 diterima).

Pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Pelayanan Honda Taman Kota

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, diperoleh bahwa variabel Pengalaman Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini ditunjukkan dari nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 serta nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel, sehingga hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh positif Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman yang dirasakan pelanggan selama berinteraksi dengan perusahaan, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan. Pengalaman pelanggan mencakup seluruh interaksi yang dirasakan pelanggan, baik dari segi pelayanan, kenyamanan, kualitas produk, maupun respon perusahaan terhadap kebutuhan pelanggan. Pengalaman yang positif akan menciptakan kesan mendalam yang mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan kepada orang lain (Wardaya Puspokusumo et al., 2022).

Secara teoritis, pengalaman pelanggan merupakan salah satu faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Ketika pelanggan memperoleh pengalaman yang menyenangkan dan sesuai harapan, maka akan terbentuk kepuasan emosional yang pada akhirnya meningkatkan komitmen pelanggan terhadap perusahaan. Hal ini sejalan dengan konsep bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya dibangun dari aspek rasional, tetapi juga dari pengalaman emosional yang dirasakan pelanggan (Ismail et al., 2021).

Pengaruh positif dan signifikan ini juga menunjukkan bahwa pelanggan cenderung mengingat pengalaman yang mereka rasakan dibandingkan sekadar atribut produk atau harga. Oleh karena itu, perusahaan yang mampu menciptakan pengalaman yang unik, konsisten, dan berkesan akan lebih mudah mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang (Zare & Mahmoudi, 2020).

Selain itu, pengalaman pelanggan yang baik dapat memperkuat kepercayaan dan keterikatan pelanggan terhadap perusahaan. Hal ini akan berdampak pada meningkatnya loyalitas pelanggan, baik dalam bentuk pembelian ulang, tidak mudah berpindah ke pesaing, maupun memberikan rekomendasi positif kepada calon pelanggan lainnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Afwan et al., (2024) yang menyatakan bahwa pengalaman pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengalaman pelanggan merupakan salah satu faktor penting yang perlu diperhatikan perusahaan dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan.

Pengaruh Relationship Marketing, Pengalaman Pelanggan, Loyalitas Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Pelayanan Honda Taman Kota

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan (uji F), diperoleh bahwa variabel Relationship Marketing, Kepuasan Pelanggan, dan Pengalaman Pelanggan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai F-hitung yang lebih besar dari F-

tabel serta tingkat signifikansi yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis dalam penelitian ini diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, melainkan merupakan hasil dari kombinasi beberapa variabel yang saling mendukung. Relationship Marketing berperan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui kepercayaan, komunikasi, dan komitmen. Kepuasan Pelanggan mencerminkan tingkat kesesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja yang dirasakan, sedangkan Pengalaman Pelanggan menggambarkan keseluruhan kesan dan interaksi yang dirasakan pelanggan selama menggunakan produk atau layanan.

Secara simultan, ketiga variabel tersebut memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pembentukan loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan akan cenderung loyal apabila mereka merasa puas, memiliki pengalaman yang positif, serta menjalin hubungan yang baik dengan perusahaan.

Kombinasi dari aspek emosional (relationship marketing), aspek evaluatif (kepuasan pelanggan), dan aspek pengalaman (customer experience) menciptakan keterikatan yang kuat antara pelanggan dan perusahaan (Sukmawati & Massie, 2023).

Selain itu, Kepuasan Pelanggan berperan sebagai faktor kunci yang memperkuat hubungan antara pengalaman pelanggan dan loyalitas. Pelanggan yang puas cenderung memiliki persepsi positif terhadap perusahaan dan lebih mudah untuk menjadi loyal. Sementara itu, pengalaman pelanggan yang baik akan meningkatkan tingkat kepuasan dan memperkuat hubungan emosional yang telah dibangun melalui relationship marketing (Apriliani et al., 2020).

Hasil penelitian ini sejalan dengan konsep pemasaran modern yang menekankan pentingnya pendekatan holistik dalam menciptakan loyalitas pelanggan, yaitu dengan mengintegrasikan strategi hubungan pelanggan, penciptaan pengalaman yang positif, serta pemenuhan harapan pelanggan. Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, perusahaan tidak cukup hanya mengandalkan satu strategi, tetapi harus mampu mengelola berbagai aspek yang mempengaruhi persepsi dan perilaku pelanggan (Putri, 2017).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Relationship Marketing, Kepuasan Pelanggan, dan Pengalaman Pelanggan secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk mengoptimalkan ketiga aspek tersebut secara bersamaan guna menciptakan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan dan kompetitif.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh Relationship Marketing, Kepuasan Pelanggan, dan Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Servis Honda Taman Kota, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Relationship Marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap

Loyalitas Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan yang dibangun antara Perusahaan Honda Taman Kota dan pelanggan yang akan melakukan servis mobilnya belum mampu secara langsung meningkatkan loyalitas pelanggan. Pelanggan cenderung lebih mempertimbangkan faktor lain seperti pengalaman dan kepuasan yang dirasakan dibandingkan hubungan jangka panjang yang dibangun oleh perusahaan itu sendiri. Pengalaman Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Artinya, semakin baik pengalaman yang dirasakan pelanggan terutama dalam melakukan servis di Honda Taman Kota, maka akan semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan untuk melakukan servis di Honda Taman Kota. Pengalaman yang positif mampu menciptakan kesan yang mendalam sehingga mendorong pelanggan untuk tetap setia.

Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan yang merasa puas terhadap layanan servis yang diberikan dan cenderung kembali lagi dan tidak mudah beralih ke tempat lain dalam melakukan servis Mobil Honda Mereka. Secara Simultan Relationship Marketing, Kepuasan Pelanggan, dan Pengalaman Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, ditunjukkan dengan hasil perhitungan yang menunjukkan nilai 65.822 dengan tingkat probabilitas 0.000 yang di bawah alpha 5. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan terbentuk dari kombinasi berbagai faktor yang saling mendukung, yaitu hubungan yang baik, pengalaman yang positif, serta tingkat kepuasan yang tinggi yang ada di Honda Taman Kota.

Referensi :

- Afwan, A., Indah, D. R., & Rahman, M. (2024). Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Nilai Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Photo Di Kota Langsa. 5(2), 346– 353.
- Anastasia, R., Ruruk, N., Jaya, A., Halik, J. B., & Londong, J. P. (2023). Pengaruh Relationship Marketing Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue Makassar. 5(2), 56–70.
- Ansori, P. B. (2022). The Effect Of Relationship Marketing On Customer Loyalty. *Adpebi International Journal Of Multidisciplinary Sciences*, 1(1), 45–53. <https://doi.org/10.54099/Aijms.V1i1.209>
- Aprelyani, S. (2025). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan : Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pelanggan (Tinjauan Pustaka Manajemen Pemasaran). 3(1), 9–15.
- Apriliani, D., Baqiyyatus S, N., Febila, R., & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Brand Image, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Membercard. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-Bisma)*, 1(1), 20–30. <https://doi.org/10.37631/E-Bisma.V1i1.214>
- Aryanti, S. P., & Ali, H. (2025). Pengaruh Strategi Pemasaran , Inovasi Produk Dan Pelatihan Karyawan Terhadap Kepuasan Pelanggan. 3(1), 1–10.
- Bagus, I., Udayana, N., Cahya, A. D., & Kristiani, F. A. (2023). Pengaruh Customer Experience Dan Service Quality Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada The Praja Coffee & Resto). 5(1), 173–179.
- Chandra, T. (2020). *Service Quality, Consumer Satisfaction, Dan Consumer Loyalty: Tinjauan Teoritis* (A. Wibowo (Ed.); 1st Ed.). Cv Irdh.
- Damanik, K., Sinaga, M., Sihombing, S., Hidajat, M., & Prakoso, S. (2024). Pengaruh Kualitas

- Layanan , Kebijakan Publik Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. 5(2), 76–85.
- Ertemel, A. V., Civelek, M. E., Pektaş, G. O. E., & Cemberci, M. (2021). The Role Of Customer Experience In The Effect Of Online Flow State On Customer Loyalty. *Plos One*, 1–15. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0254685>
- Fauzi, F., Basyitah Dencik, A., & Sinaini Asiati, D. (2019). *Metodologi Penelitian Untuk Manajemen Dan Akuntansi : Aplikasi Spss Dan Eviews Untuk Teknik Analisis Data* (E. Sri Suharsi (Ed.); 1st Ed.). Salemba Empat.
- Guerola, V., Hermenegildo, N., & Gomez, G. (2024). Customer Relationship Management And Its Impact On Entrepreneurial Marketing : A Literature Review. In *International Entrepreneurship And Management Journal* (Vol. 20, Issue 2). Springer Us. <https://doi.org/10.1007/s11365-022-00800x>
- Hadijah, S. (2024). Relationship Marketing Dalam Lembaga Pendidikan Islam. 5(1), 74–81.
- Halim, A., & Afkarina, D. (2024). Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Bahan Bakar Minyak Peralite. 15(1), 191–201.
- Harjadi, D., & Arraniri, I. (2021). *Experiential Marketing & Kualitas Produk Dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial* (F. A. Pratama (Ed.); 1st Ed.). Penerbit Insania.
- Hengki Mangiring Parulian Simarmata, Revida, E., Sari, I. K. H., Simatupang, S., Faisal, A. S. M., Tjiptadi, D. D., Anggusti, S. M., & Muliatie, Y. E. (2021). *Perilaku Konsumen Dan Loyalitas* (A. Karim & J. Simarmata (Eds.); 1st Ed.). Yayasan Kita Menulis.
- Huda, M. (2020). Pengaruh Custome Intimacy, Customer Experience, Customer Satisfaction Dan Customer Bonding Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Bri Syariah Panda'an Pasuruan. 4(2). <https://doi.org/10.30868/ad.v4i02.903>
- Huddin, M. N., Kurnia, D., Deviyantoro, D., & Nafiudin, N. (2024). The Relationship Between Customer Experience , Customer Satisfaction , Customer Trust , And Customer Loyalty In Tourism Destination. 6(2), 142–154.
- I Wayan Arik Krisna, I Gusti Ayu Imbayani, I. M. S. P. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang. *Jurnal Emas*, 4, 252–260.
- Ismail, K., Tin, J. W. C., & Chan, J. P. M. (2021). The Mediating Role Of Customer Satisfaction In The Relationship Between Service Quality And Customer Loyalty. *Management And Accounting Review*, 20(3), 187–210. <https://doi.org/10.24191/mar.v20i03-08>
- Izza, N., Leonardo, R., Azzahra, S., & Noviyanti, I. (2024). Pengaruh Strategi Relationship Marketing, Kualitas Layanan, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Cie-Cie Snack Di Kurau. 7(2), 144–156.
- Jain, V., Mogaji, E., Sharma, H., Babbili, A. S., & Mogaji, E. (2024). A Multi-Stakeholder Perspective Of Relationship Marketing In Higher Education Institutions. *Journal Of Marketing For Higher Education*, 34(2), 502–520. <https://doi.org/10.1080/08841241.2022.2034201>
- Karlina, S., & Sativa, C. O. (2025). Customer Relationship Marketing Dalam Pemasaran Pendidikan. 1(1), 42–50.
- Lestari, A. A., Fatimah, S., & Kamaruddin. (2025). Pengaruh Customer Relationship Marketing Dan Customer Satisfaction Terhadap Loyalitas Nasabah Dalam Menggunakan Jasa Bank Syariah Pada Bank Muamalat Kcp Gowa. 02(04), 2155–2170.
- Lukas, T., Uli, F., Dirgantara, I. M. B., & Adielyani, D. (2023). Pengaruh Customer Experience Dan Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Dengan Value Congruence Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Fore Coffee Di Kota Jakarta). 14, 69–82.
- Mahira, Hadi, P., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap

- Kepuasan Pelanggan. *Journal Of Communication Education*, 15(1), 1267-1283. <https://doi.org/10.58217/Joce-Ip.V15i1.226>
- Malki, D., Bellahcene, M., Latreche, H., & Terbeche, M. (2025). How Social Crm And Customer Satisfaction Affect Customer Loyalty. 28(4), 465-480. <https://doi.org/10.1108/Sjme-09-20220202>
- Marsha, D. (2024). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pengguna Jasa Kursus Online. 18(1978), 2091-2098.
- Muchtar, M. A. (2025). Urgensi Penerapan Strategi Relationship Marketing Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Ditinjau Dari Perspektif Islam. 2(1), 589-600.
- Ningsih, A., Agus, H., Bukittinggijl, S., No, A. Y., Cina, K., Agus, H., Bukittinggijl, S., No, A. Y., & Cina, K. (2024). Customer Value Dan Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction. 10(3), 2171-2178.
- Nirawati, L., Pratiwi, A. D., Mutiahana, A., & Afida, E. A. (2020). Kepercayaan Konsumen ; Customer Experience ; Dan Loyalitas Pelanggan. 1(9), 624-631.
- Pangesti, E. N., Resmi, S., & Utami, A. M. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Badan Penyelenggaraan Jaminan Sosial Ketenagakerjaan Gunungkidul. 5(1), 17-26.
- Pratama, R., & Adriyanto, A. T. (2023). Jurnal Bisnis Dan Manajemen Pengaruh Customer Experience Dan Customer Value Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Studi Pada Pelanggan Di Bengkel Ravi Motor Juwana-Pati. 10(2), 241-250.
- Purba, S. A., Alfatih, Dafa, M., Fariqo, H., & Sembiring, R. (2023). Tren Kepuasan Pelanggan Konsumen Indonesia (B. Dwi (Ed.); 1st Ed.). Deepublish Digital.
- Purnama, N. I., & Aprillia, N. (2024). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Feb Umsu Pengguna Aplikasi Gojek. 7(September), 203-214.
- Putri, B. R. T. (2017). Manajemen Pemasaran Modern. In Universitas Udayana. <https://doi.org/10.1017/Cbo9781107415324.004>
- Rafiudin, A., & Qomariyah, L. (2024). Analisis Kualitas Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan Costumer Service Pada Cv. Duta Pustaka. 1(2), 66-75.
- Ramadhan, A., & Solihin, D. (2024). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt . Sumber Alfaria Trijaya Tbk. 1(1), 19-26.
- Resti, D., & Soesanto, H. (2016). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Melalui Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Rumah Kecantikan Sifra Di Pati. *Diponegoro Journal Of Management*, 5(1), 1-12.
- Sabar, N., Nirwana, T., & Riduan, T. (2021). Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis Dengan Teori Teori Para Ahli (2nd Ed.). Pt. Atalya Rileni Sudeco.
- Sabilla, E. F. N., & Yuliana, L. (2025). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Reputation Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Wardah. 7(1), 29-43.
- Setya Budi, A. D. A., Septiana, L., & Panji Mahendra, B. E. (2024). Memahami Asumsi Klasik Dalam Analisis Statistik: Sebuah Kajian Mendalam Tentang Multikolinearitas, Heterokedastisitas, Dan Autokorelasi Dalam Penelitian. *Jurnal Multidisiplin West Science*, 3(01), 01-11. <https://doi.org/10.58812/Jmws.V3i01.878>
- Simanjuntak, O. D. P., Purba, I., & Pasaribu, E. S. (2025). Penelitian Asli. 10(1), 43-51.
- Sugiyono, P. D. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Rd (D. I. Sutopo. Spd, Mt (Ed.); 2nd Ed.).
- Sukmawati, I., & Massie, J. D. D. (2023). Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt Air Manado The Effects Of Service Quality Mediated By Customer Satisfaction And Trust Toward Customer Loyalty In Pt Air Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Akuntansi*, 3(3), 729-742.
- Suryawan, T. G. A. W. K., Purwati, N. K. E., Handayani, M. M., & Meryawan, I. W. (2024).

- Pengaruh Digital Marketing Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Customer Loyalty Pada Laughing Buddha Bar Ubud. 5(2), 61-73.
- Tahfizah, D., Indah, A., Nasution, L., Aslami, N., Islam, U., & Sumatera, N. (2024). *Economic Reviews Journal*. 3, 918-932. <https://doi.org/10.56709/Mrj.V3i2.221>
- Tonda, F., Ali, H., & Khan, M. A. (2024). Pengaruh Promosi Dan Online Customer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Literature Review. 2(3), 181-194.
- Tunjungsari, H. K., Nuryakin, R. A., & Ilham, R. (2025). Customer Experience 5.0 : Meningkatkan Loyalitas Di Era Digital (D. S. Nazara (Ed.)). Takaza Innovatix Labs (Anggota Ikapi).
- Virdaus, A., Pratamah, H., & Rokib, M. (2025). Customer Experience Dan Kepuasan Pelanggan Di. 3(7).
- Wahyuddin, M. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persaingan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Servis Pada Pt . Astra Honda Motor Unaaha. 2(1), 123-133.
- Wahyuni, N. P., Yasa, N. N. K., & Widagda, J. A. (2025). Membangun Loyalitas Pelanggan : Konsep Dan Studi Kasus.
- Wahyuni, R., & Irfani, H. (2017). Pengaruh Relationship Marketing , Kepuasan Dan Brand Image Terhadap Loyalitas. 6(2), 331-337.
- Wardaya Puspokusumo, R. A. A., Claudia Aristya, N., & Meiryani, . (2022). The Effect Of Customer Experience And Service Quality On Customer Satisfaction On Customer Loyalty. 169(Icobame 2020), 70-73. <https://doi.org/10.5220/0011243000003376>
- Wardhana, A. (2024). Consumer Behavior In The Digital (P. . Mahir Pradana (Ed.); 1st Ed.). Eureka Media Aksara.
- Warsito, C. (2021). Loyalitas Pelanggan Terhadap Merek Toko Islami (R. Hadi & W. Budiantoro (Eds.); 1st Ed.). Stain Press.
- Wijaya, O. (2021). Strategi Custome Relationship Marketing : Upaya Meningkatkan Citra Dan Keputusan Konsumen Menabung Di Bank Bri Surabaya (Andriyanto (Ed.); 1st Ed.). Penerbit Lakeisha (Anggota Ikapi No.181/Jte/2019).
- Wiyata, M. T., Putri, E. P., & Gunawan, C. (2020). Pengaruh Customer Experience, Ease Of Use, Dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Konsumen Situs Jual Beli Online Shopee Di Kalangan Mahasiswa Kota Sukabumi. *Cakrawala*, 3(1), 11-21.
- Zahara, R. (2025). Membangun Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (D. Gustika (Ed.); 1st Ed.). Penerbit Mitra Cendekia Media.
- Zare, M., & Mahmoudi, R. (2020). The Effects Of The Online Customer Experience On Customer Loyalty In E-Retailers. *International Journal Of Advanced Engineering, Management And Science*, 6(5), 208-214. <https://doi.org/10.22161/Ijaems.65.2>