



## PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN *CUSTOMER VALUE* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION*

Risalatin Hijjah, ✉ Anindya Ardiansari✉

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang, Indonesia

### Info Artikel

*Sejarah Artikel:*

Diterima Oktober 2015  
Disetujui November 2015  
Dipublikasikan  
Desember 2015

*Keywords:*

*Customer experience;*  
*Customer loyalty;* *Customer*  
*satisfaction;* *Customer value*

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung *customer experience*, *customer value* dan *customer satisfaction* sebagai variabel *intervening* terhadap *customer loyalty* pada The Fountain Water Park & Resto. Jumlah sampel sebanyak 116 responden dengan *Purposive judgement sampling* melalui kuesioner skala *likert*. Analisis data menggunakan deskriptif persentase, regresi linier, dan *path analysis*. Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh *customer experience* dan *customer value* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* sehingga dapat dikatakan terjadi hubungan mediasi dalam penelitian ini. Simpulan dari penelitian ini membuktikan bahwa *customer experience*, *customer value* dan *customer satisfaction* sebagai variabel *intervening* berpengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap *customer loyalty*.

### Abstract

*The aims of this research are to analyze the direct and indirect influence of the customer experience, customer value and customer satisfaction on the customer loyalty at The Fountain Water Park & Resto. The sample size consist of 116 respondents with purposive judgement sampling through likert scale questionnaire. Percentage descriptive, multiple linier regression and path analysis were employed to analyze data. Significant results of this research indicate customer experience and customer value influence customer loyalty through customer satisfaction so can be concluded that mediation circuit occurs in this study. The conclusion of this research are proved that customer experience, customer value and customer satisfaction as the mediation influence by direct and indirect on the customer loyalty.*

© 2015 Universitas Negeri Semarang

✉ Alamat korespondensi:

Gedung C6 Lantai 1 FE Unnes  
Kampus Sekaran, Gunungpati, Semarang, 50229  
E-mail: [risa.hijjah@gmail.com](mailto:risa.hijjah@gmail.com), [niend\\_ku@yahoo.com](mailto:niend_ku@yahoo.com)

ISSN 2252-6552

## PENDAHULUAN

Objek wisata sebagai penghasil jasa harus selalu meningkatkan kualitas layanan melalui strategi dan kegiatan pemasaran dengan menumbuhkan nilai pelanggan, fasilitas, sistem layanan berbasis teknologi serta pengalaman emosional bagi wisatawan tersebut. Karena jasa berkaitan langsung dengan wisatawan, maka manajemen harus menyediakan jasa dengan kriteria cheaper, better, faster dan smarter, sehingga mampu menciptakan *experiential marketing* yang mendorong wisatawan merasa puas dilayani serta dalam jangka panjang wisatawan yang puas secara akumulatif akan menjadi konsumen yang loyal (Azizah, 2013).

Signifikansi loyalitas pelanggan sangat terkait dengan kelangsungan perusahaan dan terhadap kuatnya pertumbuhan perusahaan di masa datang, oleh karena itu mempertahankan pelanggan yang ada saat ini lebih penting dibanding strategi agresif seperti memperluas ukuran pasar dengan menggaet konsumen potensial (Lupiyoadi, 2006).

Kertajaya (2006) mengatakan bahwa untuk menciptakan *customer experience* yang luar biasa ada dua hal yang harus diperhatikan. Pertama membuat preposisi janji *experience* yang menarik sehingga pelanggan mau datang dan kedua menghadirkan realitas *customer experience* yang sesuai janji. Jika keduanya cocok, barulah kepuasan pelanggan akan muncul dan akan menyebabkan kesetiaan pelanggan jangka panjang. Pendapat tersebut menjelaskan bahwa pengalaman pelanggan bisa diciptakan dengan strategi pemasaran yang tepat dengan memberikan unsur emotional marketing yang mampu memberikan kesan mendalam bagi konsumen.

Beberapa penelitian terdahulu telah dilakukan untuk mengetahui hubungan *customer experience* terhadap *customer satisfaction*, seperti penelitian yang dilakukan oleh Christian (2013) yang menyatakan bahwa hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif signifikan antara *customer experience* terhadap *customer satisfaction*. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Alkilani, *et al* (2013) yang

menyatakan bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara *customer experience* terhadap *customer satisfaction*.

Manurung (2009) menyatakan ada pengaruh hubungan yang positif signifikan antara kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan. Sedangkan Wisana (2011) menyebutkan *customer satisfaction* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian Rahayu (2011) menunjukkan *customer value* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Bertolak dari penelitian tersebut, Aini (2009) mengemukakan bahwa *customer value* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Salah satu destinasi wisata yang menarik banyak pengunjung di Semarang adalah objek wisata The Fountain Water Park & Resto dimana objek ini merupakan sebuah perumahan di Ungaran Kabupaten Semarang yang menawarkan wahana permainan air dan outbound arena dengan pemandangan dan kesejukan Gunung Ungaran, dilengkapi pula dengan Resto yang akan memanjakan lidah pengunjung.

The Fountain Water Park & Resto merupakan perusahaan yang memberikan *experience* dan *value* bagi konsumennya dengan selalu menyajikan nilai unggul dalam pelayanan. Dalam *customer experience* konsumen akan dilibatkan secara emosional dalam setiap kegiatan sehingga pengunjung memiliki pengalaman unik, mengesankan, kemudian timbul keinginan untuk kembali berkunjung. Untuk *customer value* The Fountain memberikan nilai yang sepadan dengan kegiatan dan biaya yang telah dibayarkan pengunjung melalui implementasi *customer experience* dan *customer value*. Meskipun telah mengimplementasikan *customer experience* dan *customer value*. Kunjungan pelanggan belum mengalami kenaikan yang signifikan.

Fakta tersebut bertolak belakang dengan teori Ehret yang telah mengembangkan model yang menghubungkan antara *customer experience*, loyalitas, dan word of mouth. *Customer experience* yang baik akan menghasilkan loyalitas dan word of mouth, dimana loyalitas tetap menjaga

konsumen, sedangkan word of mouth akan berguna dalam ekspansi dan akuisisi pelanggan baru. Rahayu (2011) menyatakan konsep nilai pelanggan mengindikasikan suatu hubungan yang kuat terhadap kepuasan konsumen. Nilai yang diinginkan pelanggan terbentuk ketika mereka membentuk persepsi bagaimana baik buruknya suatu produk dimainkan dalam situasi penggunaan.

Nilai yang diterima bisa mengarahkan secara langsung pada formasi perasaan-perasaan kepuasan secara keseluruhan. Kepuasan secara menyeluruh merupakan perasaan-perasaan pelanggan dalam respon untuk evaluasi dari satu atau lebih pengalaman konsumen dalam penggunaan suatu produk jasa (Sumardi & Soliha, 2015). Dengan tercapainya tingkat kepuasan konsumen yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang merasa puas tadi.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *customer experience* dan *customer value* terhadap *customer loyalty* melalui *customer*

*satisfaction* sebagai variabel *intervening* pada pengunjung The Fountain Water Park & Resto.

Berdasarkan uraian di atas dapat disusun hipotesis dan model penelitian sebagai berikut:

H1: *Customer experience* berpengaruh langsung terhadap *Customer satisfaction*.

H2: *Customer value* berpengaruh langsung terhadap *Customer satisfaction*.

H3: *Customer satisfaction* berpengaruh langsung terhadap *Customer loyalty*.

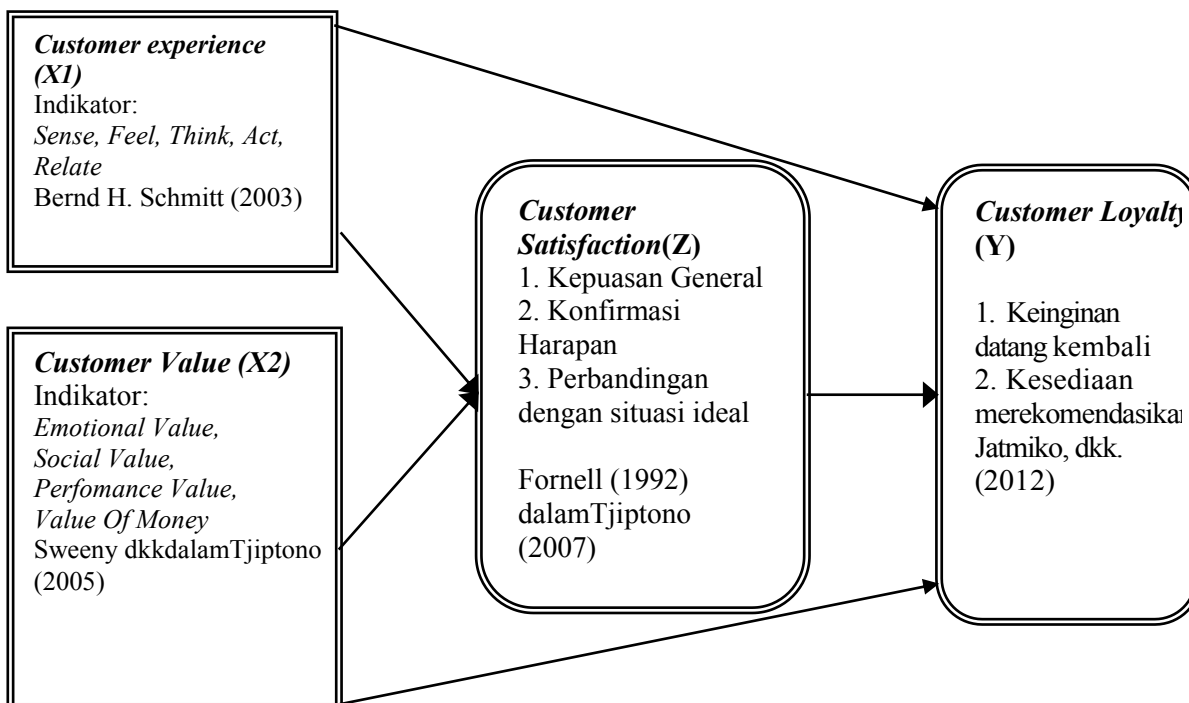
H4: *Customer experience* berpengaruh langsung terhadap *Customer loyalty*.

H5: *Customer value* berpengaruh langsung terhadap *Customer loyalty*

H6: *Customer experience* berpengaruh terhadap *Customer loyalty* melalui *Customer satisfaction*.

H7: *Customer value* berpengaruh terhadap *Customer loyalty* melalui *Customer satisfaction*.

Berdasarkan uraian di atas maka kerangka pikir teoritis yang dikembangkan dari penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Pikir Teoritis

## METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh Pengunjung The Fountain Semarang tahun 2015 dengan sampel sebanyak 116 responden berdasarkan rumus Iterasi menggunakan *purposive judgement sampling* dengan pertimbangan yaitu konsumen yang telah berkunjung lebih dari satu kali. Variabel dalam penelitian ini adalah *customer loyalty* (Y) dengan indikator Keinginan datang kembali dan kesediaan merekomendasikan. Variabel *customer experience* (X1) dengan indikator *sense, think, feel, act, dan relate*. Variabel *customer value* (X2) dengan indikator *emotional value, social value, performance*

*value dan price value*. Variabel *customer satisfaction* (Z) dengan indikator kepuasan general, konfirmasi harapan dan perbandingan situasi ideal. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, kuesioner. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif persentase dan *path analysis*.

### Uji Validitas

Hasil uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Pengujian valid jika nilai sig. (*2 tailed pearson correlation* < 0,05). Hasil uji validitas kuesioner penelitian dijelaskan pada Tabel 1.

**Tabel 1.** Hasil Uji Validitas Customer experience (X1), Customer value (X2), Customer satisfaction (Z) Dan Customer loyalty (Y)

Variabel	Kode Item	Nilai Sig. (2 tailed) Pearson Correlation disyaratkan	Nilai Sig. (2 tailed) Pearson Correlation hitung	Keterangan
<i>Customer experience</i>	X1.1	<0,05	0,000	VALID
	X1.2	<0,05	0,002	VALID
	X1.3	<0,05	0,026	VALID
	X1.4	<0,05	0,000	VALID
	X1.5	<0,05	0,017	VALID
	X1.6	<0,05	0,000	VALID
	X1.7	<0,05	0,001	VALID
	X1.8	<0,05	0,000	VALID
	X1.9	<0,05	0,002	VALID
	X1.10	<0,05	0,003	VALID
	X1.11	<0,05	0,000	VALID
	X1.12	<0,05	0,000	VALID
	X1.13	<0,05	0,000	VALID
	X1.14	<0,05	0,003	VALID
	X1.15	<0,05	0,000	VALID
	X1.16	<0,05	0,000	VALID
	X1.17	<0,05	0,000	VALID
<i>Customer value</i>	X2.1	<0,05	0,000	VALID
	X2.2	<0,05	0,000	VALID
	X2.3	<0,05	0,000	VALID
	X2.4	<0,05	0,000	VALID
	X2.5	<0,05	0,000	VALID
	X2.6	<0,05	0,000	VALID
	X2.7	<0,05	0,000	VALID

	X2.8	<0,05	0,001	VALID
	X2.9	<0,05	0,000	VALID
	X2.10	<0,05	0,000	VALID
	X2.11	<0,05	0,002	VALID
	X2.12	<0,05	0,034	VALID
Customer satisfaction	Z.1	<0,05	0,000	VALID
	Z.2	<0,05	0,000	VALID
	Z.3	<0,05	0,001	VALID
	Z.4	<0,05	0,000	VALID
	Z.5	<0,05	0,000	VALID
	Z.6	<0,05	0,000	VALID
	Z.7	<0,05	0,000	VALID
	Z.8	<0,05	0,000	VALID
	Z.9	<0,05	0,000	VALID
Customer loyalty	Y.1	<0,05	0,000	VALID
	Y.2	<0,05	0,000	VALID
	Y.3	<0,05	0,000	VALID
	Y.4	<0,05	0,000	VALID

Sumber: data yang diolah (2015)

Berdasarkan Tabel diatas menunjukkan bahwa instrument penelitian pada setiap item pernyataan variabel X1, X2, Z dan Y semuanya valid karena semua nilai Sig. (2 tailed) Pearson Correlation <0,05.

#### Uji Reliabilitas

Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,70. Hasil uji validitas instrumen penelitian dijelaskan pada Tabel 2.

**Tabel 2.** Hasil Uji Reliabilitas Customer experience (X1), Customer value (X2), Customer satisfaction (Z) Dan Customer loyalty (Y)

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> yang disyaratkan	Nilai <i>Alpha</i> perhitungan	<i>Cronbach's</i> hasil	Keterangan
<i>Customer experience</i> (X <sub>1</sub> )	>0,70	0,741		Reliabel
<i>Customer value</i> (X <sub>2</sub> )	>0,70	0,756		Reliabel
<i>Customer satisfaction</i> (Z)	>0,70	0,778		Reliabel
<i>Customer loyalty</i> (Y)	>0,70	0,826		Reliabel

Sumber: data yang diolah (2015)

Berdasarkan hasil pengujian dapat dijelaskan bahwa bahwa nilai *Cronbach's Alpha* >0,70 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen tersebut reliabel.

#### HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini ditunjukkan dalam Tabel 3.

**Tabel 3.** Nilai koefisien jalur pengaruh langsung dan tidak langsung variabel *Customer experience* ( $X_1$ ), *Customer value* ( $X_2$ ), dan *Customer satisfaction* ( $Z$ ) terhadap *Customer loyalty* ( $Y$ )

Variabel	t hitung	Sig hitung	Pengaruh	<i>Customer satisfaction</i>	<i>Customer loyalty</i>
<i>Customer experience</i>	2,987	0,004	Langsung	0.375	0.264
	4,937	0,000	TidakLangsung		0.205
			Total	0.375	0.469
<i>Customer value</i>	7.794	0,000	Langsung	0.496	0.590
	6,650	0,000	TidakLangsung		0.271
			Total	0.496	0.861
<i>Customer satisfaction</i>	5,495	0,000	Langsung		0.548
			TidakLangsung		
			Total		0.548

Sumber: data yang diolah (2015)

Berdasarkan Tabel 3 diperoleh nilai  $t_{hitung}$  variabel *Customer experience* sebesar 4,937 dengan taraf signifikansi  $0.000 < 0.05$ . Hal ini berarti Hipotesis 1 yang menyatakan *Customer experience* berpengaruh langsung terhadap *Customer satisfaction*, **diterima**. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Christian (2013) menyatakan terdapat pengaruh positif signifikan antara *Customer experience* terhadap *customer satisfaction*. Pengalaman pelanggan penting untuk diperhatikan agar pengunjung mendapatkan pengalaman atau kesan yang mendalam untuk mendorong pengunjung merasapuas dan menerapkan persepsi dibenak konsumen bahwa kebutuhan akan rekreasi atau berwisata harus dilakukan untuk menghilangkan rasa penat dan lelah.

Berdasarkan Tabel 3 diperoleh nilai  $t_{hitung}$  variabel *Customer value* sebesar 6,650 dengan taraf signifikansi  $0.000 < 0.05$ . Hal ini berarti Hipotesis 2 yang menyatakan *Customer value* berpengaruh langsung terhadap *Customer satisfaction*, **diterima**. Hasil *customer value* didukung penelitian Mardikawati (2013) yang menyatakan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai pelanggan dibutuhkan agar pengunjung yang datang tidak hanya mendapatkan produk berupa jasa wisata akan tetapi pengunjung juga mendapatkan nilai berupa terpenuhinya harapan dengan biaya yang telah dikeluarkan.

Berdasarkan Tabel 3 diperoleh nilai  $t_{hitung}$  variabel *Customer satisfaction* sebesar 5,495 dengan taraf signifikansi  $0.000 < 0.05$ . Hal ini berarti Hipotesis 3 yang menyatakan *Customer satisfaction* berpengaruh langsung terhadap *Customer loyalty*, **diterima**. Hasil *customer satisfaction* didukung penelitian Manurung (2009) yang menyatakan bahwa ada pengaruh hubungan yang positif signifikan antara kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan penting untuk diperhatikan agar pengunjung yang merasa puas dengan pelayanan atau kinerja produk (jasa wisata) terdorong untuk bersikap loyal dan melakukan kunjungan kembali dimasa mendatang.

Berdasarkan Tabel 3 diperoleh nilai  $t_{hitung}$  variabel *Customer experience* sebesar 2,978 dengan taraf signifikansi  $0.004 < 0.05$ . Hal ini berarti Hipotesis 4 yang menyatakan *customer experience* berpengaruh langsung terhadap *customer loyalty* diterima. Berdasarkan Tabel 2 diperoleh nilai  $t_{hitung}$  variabel *Customer value* sebesar 7,794 dengan signifikansi  $0.000 < 0.05$ . Hal ini berarti Hipotesis 5 yang menyatakan *customer value* berpengaruh langsung terhadap *customer loyalty* **diterima**.

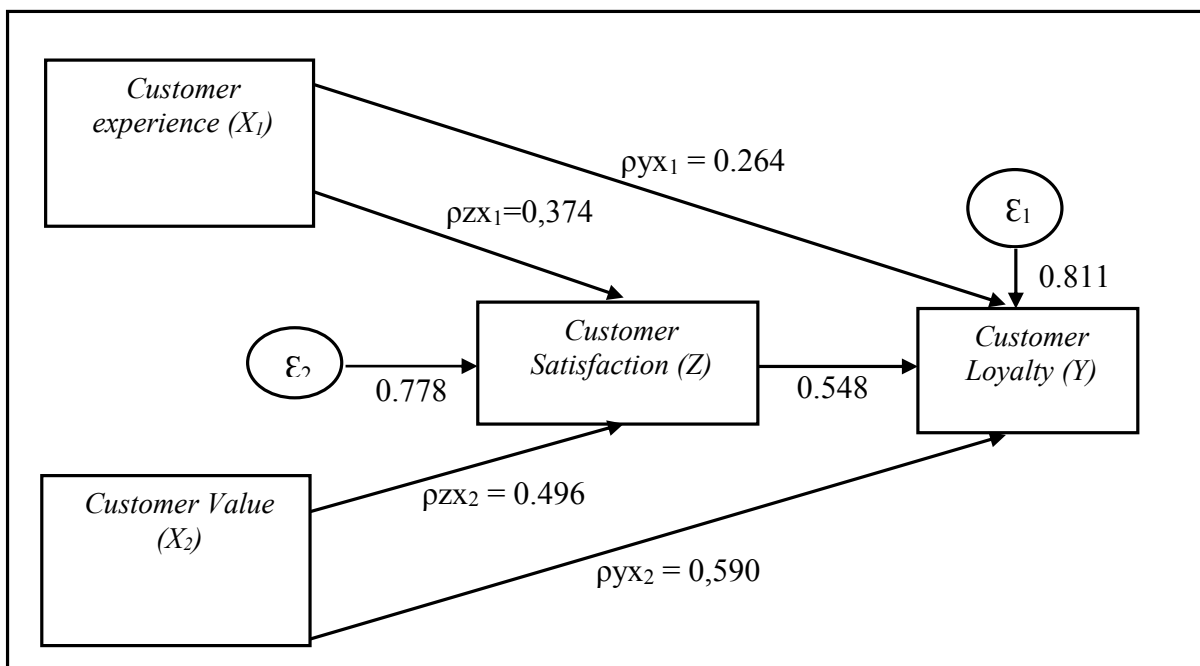
Nilai pengaruh total variabel *Customer experience* terhadap *Customer loyalty* melalui *Customer satisfaction* adalah sebesar 0.469, dengan nilai pengaruh langsung variabel *Customer experience* terhadap *Customer loyalty* sebesar 0.264.

Karena pengaruh total *Customer experience* terhadap *Customer loyalty* melalui *Customer satisfaction* lebih besar daripada pengaruh langsungnya ( $0.469 > 0.264$ ), maka Hipotesis 6 yang menyatakan *Customer experience* berpengaruh terhadap *Customer loyalty* melalui *Customer satisfaction* sebagai variabel *intervening*, **diterima**.

Nilai pengaruh total variabel *Customer value* terhadap *Customer loyalty* melalui *Customer satisfaction* adalah sebesar 0,861, dengan nilai pengaruh langsung variabel *Customer value*

terhadap *Customer loyalty* sebesar 0,590. Karena pengaruh total *Customer value* terhadap *Customer loyalty* melalui *Customer satisfaction* lebih besar daripada pengaruh langsungnya ( $0,861 > 0,590$ ), maka Hipotesis 7 yang menyatakan *Customer value* berpengaruh terhadap *Customer loyalty* melalui *Customer satisfaction* sebagai variabel *intervening*, **diterima**.

Berikut ini gambar analisis jalur untuk membuktikan efek mediasi *customer satisfaction* (Z) pada pengaruh *customer value* (X2) terhadap *customer loyalty* (Y):



**Gambar 2.** Model Full Analisis Jalur Pengaruh *Customer experience* ( $X_1$ ) dan *Customer value* ( $X_2$ ) Terhadap *Customer loyalty* (Y) Melalui *Customer satisfaction* (Z) Sebagai Variabel Intervening

**SIMPULAN DAN SARAN**

Simpulan dalam penelitian ini Terbukti *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal ini berarti semakin tinggi *customer experience*, akan meningkatkan *customer satisfaction*. Terbukti *customer value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal ini berarti semakin tinggi *customer value*, akan meningkatkan *customer satisfaction*. Terbukti *customer satisfaction* berpengaruh positif signifikan

terhadap *customer loyalty*. Hal ini berarti semakin tinggi *customer satisfaction*, akan meningkatkan *customer loyalty*. Terbukti *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal ini berarti semakin tinggi *customer experience*, akan meningkatkan *customer loyalty*.

Terbukti *customer value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal ini berarti semakin tinggi *customer value*, akan meningkatkan *customer loyalty*. Terbukti *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan

terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*. Hal ini berarti semakin tinggi *customer experience*, akan meningkatkan *customer satisfaction* yang selanjutnya akan mempengaruhi peningkatan *customer loyalty*. Terbukti *customer value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*. Hal ini berarti semakin tinggi *customer value*, akan meningkatkan *customer satisfaction* yang selanjutnya akan mempengaruhi peningkatan *customer loyalty*.

Implementasi manajerial dari hasil penelitian ini hendaknya mampu meningkatkan pengalaman wisatawan terkait *relate experience* (pengalaman pertalian) misalnya dengan menyediakan kotak saran sebagai perantara pengunjung dalam memberikan masukan kepada pihak pengelola serta memberikan reward kepada pelanggan yang sering berkunjung dengan menukarkan karcis yang telah terkumpul dalam jumlah tertentu dengan diskon atau gratis satu kali kunjungan serta lebih memperhatikan aspek yang dapat meningkatkan *social value* (nilai sosial) agar pengunjung tidak hanya sekedar memenuhi kebutuhan jasa wisata, namun dapat juga melakukan kegiatan sosial lainnya yang mampu memberikan nilai sosial bagi pengunjung.

Melalui pengoptimalan fungsi The Fountain Resto sebagai tempat untuk melakukan pesta atau gathering massal dan optomalisasi arena *outbond* yang mampu menciptakan kegiatan kerjasama tim (team work) sebagai media untuk melakukan aktivitas yang berhubungan dengan nilai sosial, dengan cara menciptakan paket wisata melakukan *outbond* secara gratis atau diskon dalam melakukan reservasi pada The Fountain Resto supaya fungsi *outbond* dan The Fountain Resto dapat dioptimalkan untuk meningkatkan *social value*. Implikasi teoritis untuk penelitian yang selanjutnya dapat menjadikan penelitian ini sebagai dasar untuk membuat *research gap*, khususnya yang berkaitan dengan *Customer experience*, *Customer value*, *Customer satisfaction* dan *Customer loyalty*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aini, Ike Silvia. 2009. *Pengaruh Customer Value Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Axis (Studi Kasus Mahasiswa S1 Keperawatan FK USU)*.
- Alkilani, K., Ling, C. K., Abzakh, A. A. 2013. The Impact of Experiential Marketing and Customer satisfaction on Customer Commitment in the World of Social Networks. *Jurnal Asian Social Science*. 9 (1).
- Azizah. 2013. Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah. *Management Analysis Journal*. 1 (2)
- Christian, Albertus. 2013. Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Customer satisfaction Dan Customer loyalty The Light Cup Di Surabaya Town Square. *Jurnal Manajemen Pemasaran Universitas PETRA*. 1 (2).
- Jatmiko, Dwi R. dan Sri Nastiti Andharini. 2012. Analisis Experiential Marketing dan Loyalitas Pelanggan Jasa Wisata (Studi pada Taman Rekreasi Sengkaling Malang). *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 106 14 (2).
- Kartajaya, Hermawan. 2006. *Hermawan Kartajaya on Service Seri 9 Elemen Marketing*. Bandung: Mizan
- Lupiyoadi, Rambat, Hamdani A. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Manurung, SH Dinarti. 2009. *Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek pada pengguna kartu pra-bayar simpati*. Universitas Sumatera Utara.
- Mardikawati, Woro. 2013. Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Bus Efisiensi (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap). *Jurnal Jurusan Administrasi Bisnis FISIP Universitas Diponegoro*.
- Rahayu, Dessy Amalia. 2011. *Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepercayaan dan Kualitas Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelayanan Penyedia Layanan Jasa Internet di Kecamatan Sumbersari*
- Senjaya, Vivie. 2013. *Pengaruh Customer Experience Quality terhadap Customer Satisfaction & Customer Loyalty di Kafe Excelso Tunjungan Plaza Surabaya: Perspektif B2C*
- Sumardi & Soliha E. 2015. The Effect of Bank Image and Trust on Loyalty Mediated by Customer Satisfaction. *Jurnal Dinamika Manajemen*. 6 (2)