

**Pengaruh Diferensiasi Produk, *Customer Experience* dan Kualitas
Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Kedai Sayur 24
Malang**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

**Oleh:
RAHMAT HIDAYAT
NPM 22101081455**

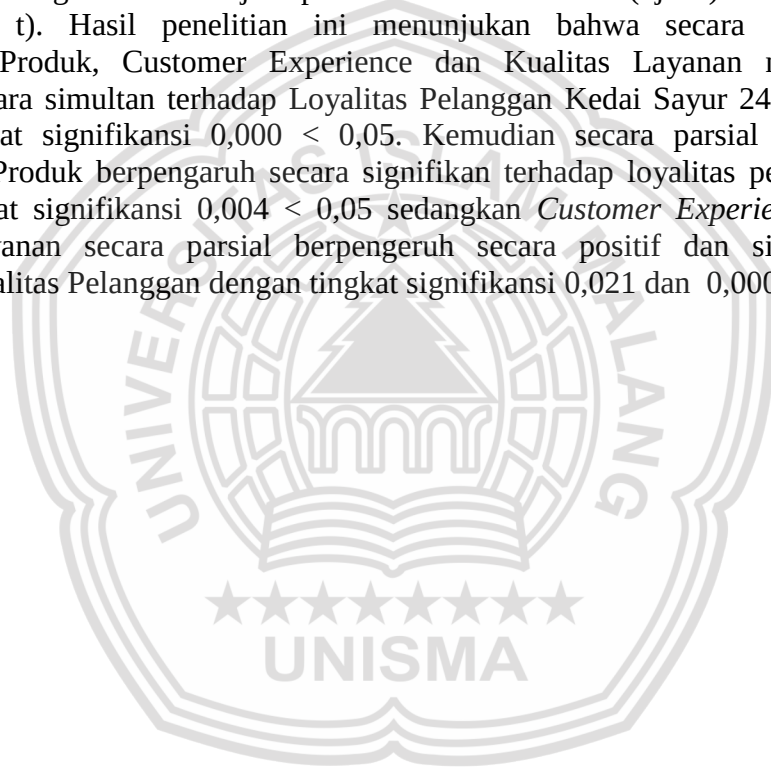


**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

2025

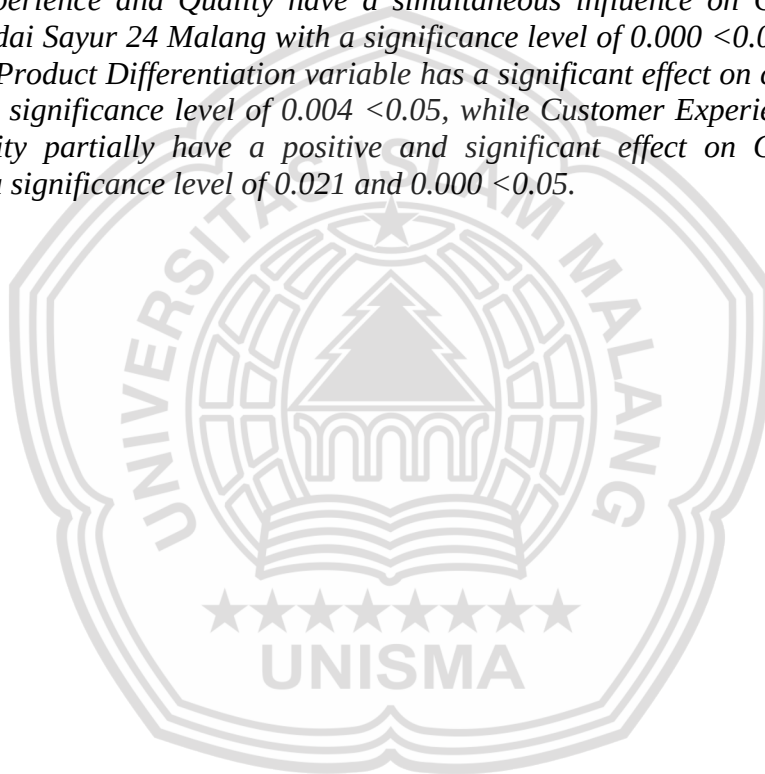
ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana “Pengaruh Diferensiasi Produk, *Customer Experince* dan Loyalitas Pelanggan pada Kedai Sayur 24 Malang” Metode pengambilan data menggunakan purposive sampling, yaitu pengambilan sampel dari populasi berdasarkan kriteria tertentu. Teknik analisis data yang digunakan untuk mengukur indikator pertanyaan pada kuesioner adalah skala likert. Pada penelitian ini sumber data yang digunakan yaitu data primer dengan menggunakan alat analisis dan stastika program IMB SPSS25. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dengan kuesioner dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 85 responden. Metode analisis data meliputi analisis kuantitatif dengan menggunakan metode tehnik regresi linier berganda serta uji hipotesis secara serentak (uji F) dan secara pasrsial (uji t). Hasil penelitian ini menunjukan bahwa secara simultan Diferensiasi Produk, Customer Experience dan Kualitas Layanan memiliki pengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan Kedai Sayur 24 Malang dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Kemudian secara parsial variabel Diferensiasi Produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan tingkat signifikansi $0,004 < 0,05$ sedangkan *Customer Experience* dan Kualitas Layanan secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan tingkat signifikansi 0,021 dan $0,000 < 0,05$.



ABSTRACT

The purpose of this study was to determine how "The Influence of Product Differentiation, Customer Experience and Customer Loyalty on Kedai Sayur 24 Malang" The data collection method used purposive sampling, namely sampling from the population based on certain criteria. The data analysis technique used to measure the indicators of questions on the questionnaire is the Likert scale. In this study, the data source used is primary data using the analysis and statistical tools of the IMB SPSS25 program. This study uses a data collection method with a questionnaire and the sample used in this study was 85 respondents. Data analysis methods include quantitative analysis using multiple linear regression techniques and hypothesis testing simultaneously (F test) and partially (t test). The results of this study indicate that simultaneously Product Differentiation, Customer Experience and Quality have a simultaneous influence on Customer Loyalty at Kedai Sayur 24 Malang with a significance level of $0.000 < 0.05$. Then, partially, the Product Differentiation variable has a significant effect on customer loyalty with a significance level of $0.004 < 0.05$, while Customer Experience and Service Quality partially have a positive and significant effect on Customer Loyalty with a significance level of 0.021 and $0.000 < 0.05$.



BAB I

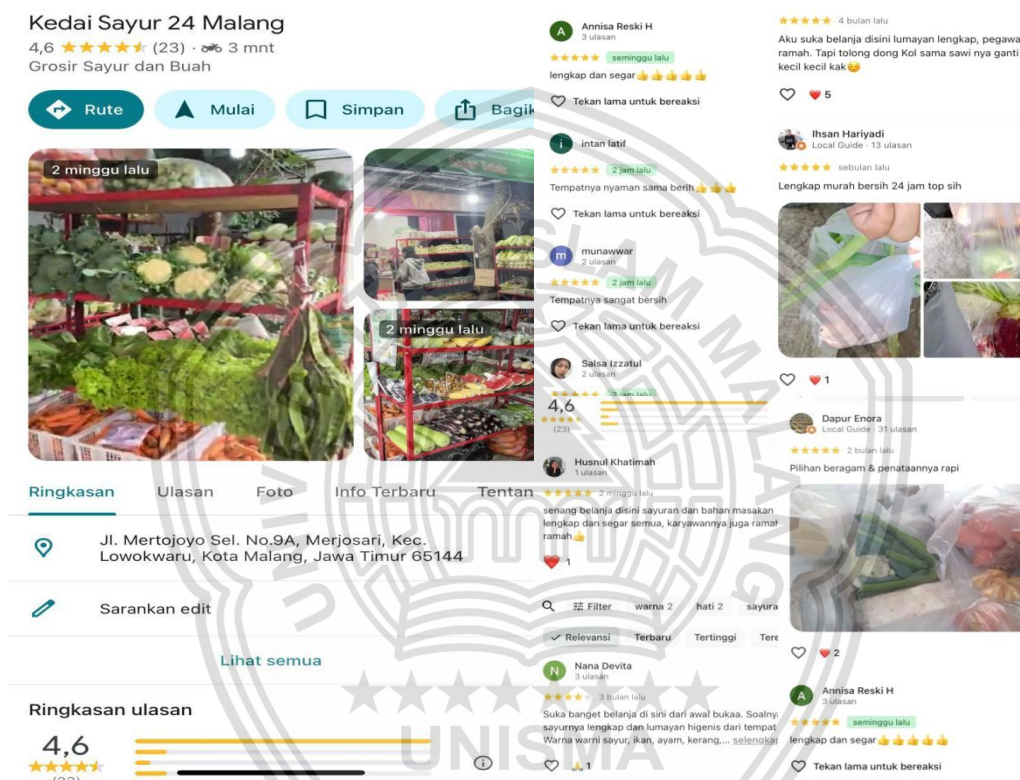
PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Dalam era globalisasi dan digitalisasi yang terus berkembang pesat, industri ritel mengalami transformasi yang signifikan, terutama dalam pola interaksi konsumen dengan merek dan produk. Salah satu sektor yang terpengaruh oleh perubahan ini adalah pasar sayuran. Kini, konsumen menjadi lebih selektif dan kritis dalam memilih tempat berbelanja Setiawan, A., & Rahardjo, (2021). Dalam konteks ini, Kedai Sayur 24 di Malang sebagai salah satu pelaku usaha di bidang ini dihadapkan pada tantangan untuk tidak hanya menarik pelanggan baru, tetapi juga menjaga loyalitas pelanggan yang sudah ada. Loyalitas pelanggan menjadi krusial, karena konsumen yang setia tidak hanya akan melakukan pembelian berulang, tetapi juga berpotensi menjadi duta merek yang mempromosikan kedai melalui rekomendasi dari mulut ke mulut.

Fenomena menarik yang melatarbelakangi penelitian ini adalah tingginya jumlah pengunjung di Kedai Sayur 24 Malang, meskipun kedai ini baru beroperasi selama beberapa bulan. Keberhasilan kedai ini dalam menarik perhatian konsumen dan membangun loyalitas pelanggan yang kuat dalam waktu yang singkat menjadi fokus utama. Hal ini memunculkan pertanyaan menarik, mengingat banyak kedai lain yang telah beroperasi lebih lama namun belum tentu mampu menciptakan tingkat loyalitas yang sama. Kedai Sayur 24 Malang membuktikan bahwa penerapan strategi yang tepat dalam menawarkan produk berkualitas. Menurut Rio et al., (2023) memberikan

pengalaman berbelanja yang menyenangkan, dan menjalin interaksi yang baik dengan pelanggan dapat menjadi kunci dalam bersaing di pasar yang kompetitif. Dengan adanya loyalitas pelanggan yang terbangun, kedai ini tidak hanya berhasil menarik pelanggan baru, tetapi juga menciptakan duta merek yang secara sukarela mempromosikan kedai melalui rekomendasi dari mulut ke mulut.



Gambar 1.1 Ulasan Google Maps Kedai Sayur 24 Malang

Berdasarkan gambar 1.1 diatas dapat menujung fenomena kedai sayur 24 Malang yang telah mencuri perhatian banyak orang meski baru beroperasi kurang dari setahun. Dengan rating yang cukup tinggi 4,6 di Google Maps, kedai ini menjadi bukti nyata bagaimana pelayanan yang baik dan kualitas produk mampu membangun kepercayaan pelanggan dalam waktu singkat. Ulasan dari pelanggan menunjukkan kepuasan terhadap sayur-sayuran segar, harga yang kompetitif, serta kenyamanan berbelanja di tempat ini. Tidak hanya itu, kehadiran pelanggan loyal

menjadi cerminan keberhasilan Kedai Sayur 24 dalam menciptakan hubungan yang erat dengan komunitas lokal.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki lebih dalam faktor-faktor yang berkontribusi terhadap fenomena ini, serta memahami bagaimana Kedai Sayur 24 Malang dapat mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan di tengah persaingan yang ketat. Dengan memahami dinamika ini, diharapkan dapat memberikan wawasan berharga bagi pelaku usaha lain di sektor ritel, khususnya dalam industri sayuran.

Kedai sayur 24 malang merupakan salah satu usaha menengah kecil dikalangan masyarakat yang menyediakan berbagai macam jenis sayuran segar, sembako, buah – buahan segar dan lain – lain. Maka dari itu pemilik atau owner dari kedai sayur tersebut berusaha memberikan yang terbaik pada pelanggan baik itu dari segi pelayanan, kebersihan, keberagaman produk, agar pelanggan mendapatkan pengalaman yang baik (*customer experience*) sehingga terciptanya loyalitas pelanggan.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di industri ritel, Kedai Sayur 24 Malang perlu mengenali berbagai faktor yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan. Salah satu faktor yang sangat penting adalah diferensiasi produk. Diferensiasi produk menurut Dejawata et al (2020) Diferensiasi produk adalah strategi krusial yang diadopsi perusahaan untuk menciptakan keunikan dalam penawaran mereka, sehingga mampu membedakan diri dari para pesaing. diferensiasi mencakup kegiatan merancang berbagai keunikan yang signifikan untuk membedakan apa yang ditawarkan oleh perusahaan dibandingkan dengan tawaran pesaing.

Dalam konteks Kedai Sayur 24 di Malang, penerapan diferensiasi produk dapat diwujudkan melalui penyediaan beragam jenis sayuran berkualitas tinggi, termasuk sayuran organik dan produk lokal yang sulit ditemukan di tempat lain. Diferensiasi produk yang efektif bukan hanya menciptakan nilai tambah bagi pelanggan, tetapi juga berperan penting dalam meningkatkan kepuasan mereka. Sebuah penelitian oleh Dejawata et al. (2020) mengungkapkan bahwa produk yang berkualitas serta memiliki keunikan dibandingkan produk pesaing dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas dengan produk yang mereka pilih, mereka akan lebih cenderung untuk kembali dan melakukan pembelian ulang, yang menjadi salah satu indikator utama dari loyalitas pelanggan. Lebih jauh lagi, penelitian yang dilakukan oleh Farkhan (2024) menunjukkan bahwa diferensiasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini menandakan bahwa dengan menyediakan produk yang unik dan berkualitas tinggi, kedai tersebut dapat memperkuat hubungan dengan pelanggannya. Pelanggan yang merasa puas dengan pengalaman belanja mereka baik dari segi kualitas produk maupun variasi yang tersedia akan lebih cenderung untuk menjadi pelanggan setia.

Selain itu, *Customer Experience* memainkan peran penting dalam membangun loyalitas. *Customer Experience* Menurut Azhari et al (2019) *Customer Experience* merupakan pengalaman yang dialami secara pribadi seperti memberikan respon sebelum dan setelah melakukan pembelian. Pengalaman berbelanja yang menyenangkan, ditunjang oleh kemudahan dalam proses transaksi dan interaksi yang positif, dapat meningkatkan peluang bagi pelanggan untuk kembali berbelanja. Pengalaman berbelanja yang menyenangkan di Kedai

Sayur 24 Malang dipengaruhi oleh beberapa aspek, seperti kemudahan dalam proses transaksi, kualitas interaksi dengan karyawan, dan suasana kedai yang nyaman. Ketika pelanggan merasa dihargai dan menerima pelayanan yang memuaskan, kecenderungan mereka untuk kembali berbelanja akan semakin tinggi. Temuan penelitian oleh Sidebang et al (2024) juga mendukung hal ini, menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas mereka. Dengan menghadirkan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, Kedai Sayur 24 Malang tidak hanya mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga memperkuat hubungan jangka panjang dengan mereka. Pelanggan yang menikmati pengalaman berbelanja yang baik cenderung lebih merekomendasikan kedai ini kepada orang lain dan lebih mungkin untuk melakukan pembelian ulang.

Dalam era bisnis yang semakin kompetitif, kualitas layanan menjadi salah satu aspek krusial yang dapat menentukan keberhasilan sebuah usaha. Menurut penelitian Sholikhah & Hadita (2023), kualitas layanan dapat diartikan sebagai cara untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan dengan mencocokkan pencapaian yang diraih dengan harapan pelanggan. Kualitas layanan sangat dipengaruhi oleh sikap dan kinerja karyawan, yang berperan penting dalam menciptakan tanggapan positif dari pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Pasionus, (2021) terdapat pengaruh langsung antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa jika pelanggan merasa puas dengan layanan yang mereka terima, mereka cenderung akan kembali berbelanja dan merekomendasikan kedai tersebut kepada orang lain. Di Kedai Sayur 24 Malang, beberapa langkah yang dapat diambil

untuk meningkatkan kualitas layanan meliputi pelatihan bagi karyawan, perbaikan proses transaksi, serta perhatian yang lebih besar terhadap umpan balik dari pelanggan. Saat pelanggan merasa bahwa kebutuhan dan harapan mereka dipenuhi oleh layanan yang diberikan, mereka cenderung untuk membangun hubungan jangka panjang dengan kedai tersebut. Kualitas layanan yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga menumbuhkan rasa percaya dan keterikatan yang mendalam, yang merupakan elemen kunci dalam membangun loyalitas pelanggan.

Kesetiaan konsumen terhadap suatu merek dikenal sebagai loyalitas pelanggan, yang memungkinkan pelanggan tetap membeli produk dari merek tersebut dan menyarankan orang lain tentang merek tersebut. Kesetiaan jenis ini muncul tanpa dipaksakan. Menurut Siska et al (2024) Loyalitas pelanggan adalah bukti kuat dari sikap positif pelanggan terhadap suatu perusahaan. Loyalitas pelanggan yang tinggi dapat membantu perusahaan mendapatkan keuntungan besar dan mempertahankan bisnis saat permintaan pelanggan menurun. Pelanggan yang setia akan mempromosikan pelanggan lain secara tidak langsung.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh diferensiasi produk, customer experience dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan kedai sayur 24 Malang?
2. Bagaimana pengaruh diferensiasi produk terhadap loyalitas pelanggan kedai sayur 24 Malang?

3. Bagaimana pengaruh customer experience terhadap loyalitas pelanggan kedai sayur 24 Malang?
4. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan kedai sayur 24 Malang?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh diferensiasi produk, customer experience dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada kedai sayur 24 Malang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh diferensiasi produk terhadap loyalitas pelanggan pada kedai sayur 24 Malang.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh customer experience terhadap loyalitas pelanggan pada kedai sayur 24 Malang.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan kedai sayur 24 Malang.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat :

a. Manfaat Penelitian Secara Teoritis

1. Dasar untuk Penelitian Selanjutnya. Temuan dari penelitian ini dapat dijadikan pijakan untuk penelitian lebih lanjut yang akan mengeksplorasi berbagai variabel lain yang mungkin berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

2. Pengembangan Teori Pemasaran. Penelitian ini berpotensi memperkaya teori pemasaran dengan menghadirkan sudut pandang baru tentang bagaimana diferensiasi produk dan pengalaman pelanggan berperan dalam membangun loyalitas.

b. Manfaat Penelitian Secara Praktis

1. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi sumber referensi yang dapat diandalkan bagi praktisi untuk penelitian lebih lanjut tentang pengaruh diferensiasi produk, customer experience, dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada kedai sayur 24 Malang.
2. Bagi peneliti Penelitian ini memiliki banyak manfaat bagi peneliti dalam upaya meningkatkan pemahaman mereka tentang penulis, seperti memberikan dasar teoritis kepada penulis dan meningkatkan pemahaman mereka tentang pengaruh diferensiasi produk, customer experience dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada kedai sayur 24 Malang. dan meningkatkan kemampuan untuk melakukan penelitian dan analisis data. Selain itu, penulis dapat menggunakannya sebagai syarat untuk mendapatkan gelar S1 Program Studi Manajemen.
3. Bagi kedai sayur 24 Malang Hasil penelitian ini dapat membantu untuk lebih memahami preferensi pelanggan, tren pasar, dan hal lainnya.
4. Bagi konsumen, konsumen mendapatkan akses ke berbagai pilihan sayuran berkualitas yang memenuhi kebutuhan mereka, Selain itu, pengalaman belanja menjadi lebih baik dengan adanya interaksi

yang ramah dan pelayanan yang responsif, menciptakan suasana yang menyenangkan saat berbelanja.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Diferensiasi Produk, Customer Experience dan Kualitas Layanan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan pada kedai sayur 24 Malang. Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini untuk melakukan analisis. Berdasarkan hasil penelitian dan diskusikan mengenai pengaruh Diferensiasi Produk, Customer Experience dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada kedai sayur 242 Malang, dapat disimpulkan bahwa:

1. Diferensiasi Produk, Customer Experience dan Kualitas Layanan berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan pada kedai sayur 24 Malang.
2. Diferensiasi Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas pelanggan pada kedai sayur 24 Malang.
3. Customer Experience berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada kedai sayur 24 Malang.
4. Kualitas Layanan berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada kedai sayur 24 Malang

5.2 Saran

Berdasarkan dari kesimpulan diatas, maka peneliti ini mencoba memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Peneliti selanjutnya disarankan untuk mempertimbangkan variabel lain yang mungkin berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan, seperti harga, promosi, dan faktor sosial. Dengan mempertimbangkan aspek-aspek ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan. dan Menggunakan metode penelitian yang bervariasi sangat penting untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang pengalaman pelanggan. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, seperti wawancara mendalam atau diskusi kelompok terfokus, kita dapat menggali lebih jauh tentang bagaimana pelanggan memandang diferensiasi produk, pengalaman pelanggan, dan kualitas layanan.
2. Untuk Kedai Sayur 24 di Malang disarankan untuk terus berinovasi dengan produk yang ditawarkannya. Misalnya, mereka bisa menyediakan produk organik, produk lokal, atau produk musiman yang unik guna menarik perhatian pelanggan. dan Menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan adalah hal yang sangat penting. Untuk itu, kedai dapat berupaya meningkatkan suasana toko, menawarkan pelayanan yang lebih personal, serta mendengarkan umpan balik dari pelanggan guna memperbaiki pengalaman mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustiono, A., Listyorini, S., & Nugraha, H. S. (2022). Pengaruh Customer Experience terhadap Customer Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Masyarakat Semarang Pengguna LinkAja). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2), 244–256. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34564>
- Alfianto, A. (2019). Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Dengan Loyalitas Pelanggan. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 7(3), 482–488. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v7i3.4808>
- Azhari, M. I., Fanani, D., & Mawardi, M. K. (2015). Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Kfc Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 28(1), 143–148.
- Cornelia S., E., Veronica S., N., Kartika, E. W., & Kaihatu, T. S. (2012). Analisa Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Laundry 5Asec Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 4(2), 45–57. <https://doi.org/10.9744/jmp.4.2.45-57>
- Dejawata, T. B., Kumadji, S., & Abdillah, Y. (2014). Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan “Cake in Jar” Cafe Bunchbead Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 17(2), 1–8. administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id
- Endri, dan D. N. (2018). Novianti et al., 90 – 108 MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen, Volume VIII, No. 1, Feb 2018. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, VIII(1), 90–108.
- Farkhan, S. A. (2024). *Pengaruh Diferensiasi Produk , Reputasi Merek , dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus di Fashion Muslim di Zoya cabang Solo)*. 3(01), 212–221.
- Ferdinand. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis mu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*.
- Ghozali, I. (2019). *Desain Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hanyani, T., & Fadillah, A. (2013). Pengaruh Kualitas dan Diferensiasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 1(3), 237–246. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v1i3.272>
- Jauhari, I. (2020). Pengaruh Diferensiasi Produk, Ekuitas Merek Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik Korea Selatan.

Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis, 25(3), 226–237.
<https://doi.org/10.35760/eb.2020.v25i3.2592>

Pasianus, O. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Swalayan Pamella Enam Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis*, 2(2), 197–216.

Pratama, D. A., & Purwanto, A. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Perusahaan Jasa Transportasi Online. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(1), 1-10. <https://doi.org/10.29407/jirm.v10i1.4441>

Sugiono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif , Kualitatif dan R&D* (Sutopo (ed.)). ALFABETA, CV.

Rindy, P. (2022). *Pengaruh Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Butik Plus Gallery Medan Skripsi Oleh : Rindy Pradhita Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area Medan Sat. 9*. <https://repositori.uma.ac.id/jspui/bitstream/123456789/17231/1/178320047> - Rindy Pradhita Fulltext.pdf

Sambodo Rio Sasongko. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104–114. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.707>

Setiawan, A., & Rahardjo, B. (2021). *Pengalaman Pelanggan dan Loyalitas: Studi Kasus pada Toko Ritel*. *Jurnal Ilmu Manajemen*.
title.

Sholikhah, A. F., & Hadita, H. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan Di Bekasi Timur. *Jurnal Economina*, 2(2), 692–708. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.352>

Sidebang, D., Pohan, Y. A., & Utama, U. P. (2024). *Pengaruh Customer Experience , Discount , dan Strategy Location terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT . Lion Parcel Pos Rawe Tangkahan*. 4.

Siska Andriani, Amirul Mukminin, & Herman Herman. (2024). Analisis Emotional Branding Strategy dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada Umama Brand di Kota Bima. *Transformasi: Journal of Economics and Business Management*, 3(3), 105–118. <https://doi.org/10.56444/transformasi.v3i3.1958>

Sri Rezeki, Desma Erica Maryati Manik, & Ihdina Gustina. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cv. Makmur Auto Sejahtera Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya : Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(1), 79–90. <https://doi.org/10.47663/jmbep.v7i1.183>

Sudana dan setianto. (2018). *metode penelitian bisnis dan analisis data dengan*

spss. 86.

Sugiono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B* (ed.). ALFABETA, CV.

Sugiono, (2020). *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Penelitian Yang Bersifat: Eksploratif, Enterpretif Dan Konstruktif*. (By Y. Suryandari. (ed.)).

Sugiono, (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif* (Sutopo (ed.)). ALFABETA, CV.

Syawab, E. I., Nursolih, E., Ekonomi, F., & Galuh, U. (2023). Pengaruh Diferensiasi Produk dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan (Suatu Studi pada CV.Kaliserayoe Di Gunungtanjung). 5, 99–110.

Tehuayo, E. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk, Inovasi Produk, dan Iklan terhadap Loyalitas Konsumen Shampo Sunsilk di Kota Ambon. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(2), 69–88. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v2i2.277>

Walujan, I. N., Lopian, S. L. V. H. J., Mandagie, Y., Produk, P. D., Dan, H., & Terhadap, F. (2024). Pengaruh Diferensiasi Produk, Harga dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen pada Tempat Makan Raja Adventure di kota manado. 12(01), 340–350.

Wardhana, R. E. (2016). Pengaruh Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Mie Rampok Tahanan Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 4(3), 1–9.

Zahara, R. (2020). Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 3(1), 31–38. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v3i1.121>