



ANALISIS PENGALAMAN PELANGGAN DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN DI BISNIS ONLINE SELLYN

CUSTOMER EXPERIENCE ANALYSIS IN INCREASING CUSTOMER LOYALTY IN SELLYN'S ONLINE BUSINESS

Nanda Eriyana¹, Komarudin²

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

Email: nandaeriyana12@gmail.com¹, dosen00277@unpam.ac.id²

Article Info

Article history :

Received : 14-08-2025

Revised : 16-08-2025

Accepted : 18-08-2025

Published : 20-08-2025

Abstract

This study aims to analyze the role of customer experience in enhancing customer loyalty in the online business Sellbyn. The background of this research is based on the increasingly intense competition in the online business sector, making it essential for companies to understand the factors that influence customer loyalty. This study uses a quantitative method with a survey approach, where data is collected through questionnaires distributed to Sellbyn customers. The analysis focuses on identifying the most influential dimensions of customer experience, such as transaction ease, service quality, response speed, and personalization. The results show that positive customer experience has a significant impact on customer loyalty. Furthermore, customer satisfaction is proven to mediate the relationship between experience and loyalty, indicating that the company should focus on improving the quality of interactions and services. These findings provide strategic implications for Sellbyn in designing customer experience enhancement programs to strengthen loyalty and competitiveness in the online market

Keywords: *Customer Experience, Customer Loyalty, Online Business*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran pengalaman pelanggan dalam meningkatkan loyalitas pada bisnis online Sellbyn. Latar belakang penelitian didasarkan pada persaingan bisnis online yang semakin ketat, sehingga perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif naratif, di mana data dikumpulkan melalui wawancara serta observasi langsung dengan bergabung dalam Grup order Sellbyn pada aplikasi Line Analisis dilakukan untuk mengidentifikasi dimensi pengalaman pelanggan yang paling berpengaruh, seperti kemudahan transaksi, kualitas layanan, kecepatan respons, dan personalisasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang positif berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan terbukti memediasi hubungan antara pengalaman dan loyalitas, sehingga perusahaan perlu fokus pada peningkatan kualitas interaksi dan layanan. Temuan ini memberikan implikasi strategis bagi Sellbyn dalam merancang program peningkatan pengalaman pelanggan guna memperkuat loyalitas dan daya saing bisnis di pasar *online*

Kata Kunci : *Pengalaman Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, Bisnis Online*

PENDAHULUAN

Peluang bisnis online pada Merchandise K-Pop sangat besar, oleh karena itu Sellbyn harus lebih fokus dalam mempertahankan dan mengembangkan bisnis online ini. Salah satu aspek penting dalam keberhasilan bisnis online adalah kemampuan untuk mengelola pengalaman pelanggan yang dimana untuk membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Pentingnya pengelolaan pengalaman konsumen secara menyeluruh, mencakup semua titik interaksi dalam perjalanan



pelanggan. Hal ini menjadi dasar bagi perusahaan untuk menciptakan pengalaman yang berkesan dan pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan. (Lemon *and* Verhoef, 2016; Putmawanti, dkk, 2025) (Iqbal Algifari & Putri Derajat, n.d.)

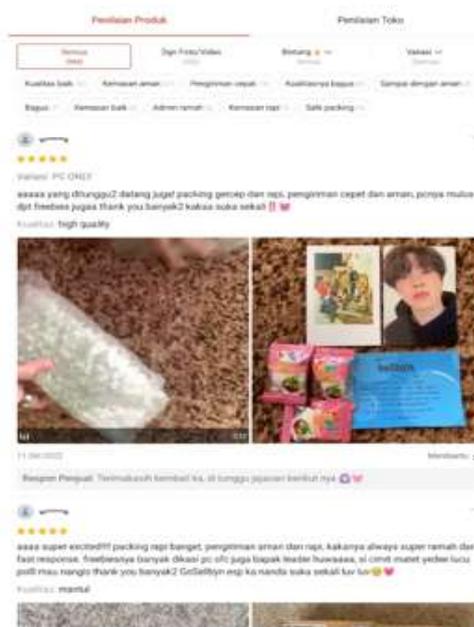
Ketika pelanggan mendapatkan pengalaman yang positif, seperti pelayanan yang cepat, kualitas produk yang sesuai harapan, dan kemudahan dalam proses transaksi, mereka cenderung menunjukkan sikap loyal kepada bisnis tersebut. Menurut Mastarida (2023) Pengalaman kosumen ada bila kepuasan konsumen tercapai maka akan membangun pembelian kembali dan advokasi (Friska Mastarida, 2023). Personalisasi pengalaman pelanggan berdasarkan data preferensi dapat meningkatkan loyalitas hingga 20%. (Handayani, dkk. 2023; Patmawati, dkk. 2025) (Iqbal Algifari & Putri Derajat, n.d.).

Tabel 1. 1 Pelanggan Tetap per Tahun

Pelanggan Tetap Per Tahun	
Tahun ke-1	15
Tahun ke-2	19
Tahun ke-3	16
Tahun ke-4	7

Sumber : Data Pelanggan pada Sellbyn

Data empiris dari bisnis online Sellbyn menunjukkan jumlah pelanggan tetap bisnis online Sellbyn telah berubah setiap tahun dalam beberapa tahun terakhir. Jumlah pelanggan tetap terus berubah, seperti yang ditunjukkan dalam tabel di atas. Pada tahun kedua, Sellbyn memiliki jumlah pelanggan tetap tertinggi sebanyak 19 pelanggan, tetapi pada tahun keempat, jumlah pelanggan turun menjadi 7. Ini menunjukkan dinamika dalam mempertahankan serta meningkatkan loyalitas pelanggan Sellbyn untuk tahun tahun berikutnya.



Gambar 1. 1 Bukti Pengalaman Pelanggan di Sellbyn



Selain itu, ulasan dan komentar pelanggan yang terdaftar di platform *e-commerce Shopee*, menunjukkan respon positif dengan rata – rata penilaian bintang lima, yang menunjukkan bahwa pelanggan puas dengan produk dan layanan yang ditawarkan. Beberapa pelanggan memberikan komentar yang membangun, termasuk pelayanan dan fitur yang ada dan para pelanggan senang bahwa paket yang diterima sesuai harapan

Fenomena tersebut memunculkan pertanyaan penelitian terkait bagaimana pengalaman pelanggan dalam bisnis online Sellbyn dapat dianalisis dan dimaksimalkan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam pengalaman pelanggan di Sellbyn dan bagaimana pengalaman tersebut berdampak pada loyalitas pelanggan, khususnya dalam menghadapi tantangan penurunan loyalitas yang terlihat dari data internal perusahaan.

Kajian Pustaka

1. Pengalaman Pelanggan

Pengalaman pelanggan merupakan hasil dari gabungan persepsi emosional atau rasional pelanggan pada saat interaksi langsung atau tidak langsung dalam suatu bisnis (Zare dan Mahmoudi, 2020; Setiobudi dkk., 2021) (Setiobudi et al., 2021)

2. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas konsumen merupakan suatu bentuk keterikatan yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau merepatronisasi produk atau layanan yang dipilih di masa yang akan datang walaupun terdapat pengaruh secara situasional dan adanya upaya pemasaran dari pihak lain yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku (Kotler & Keller, 2016; Meilani & Saputro, 2025) (Meilani & Saputro, 2025). Loyalitas pelanggan tercapai ketika perusahaan memenuhi dan melampaui harapan pelanggan secara konstan yang dapat diwujudkan dengan cara memberikan pelayanan terbaik dan menawarkan produk berkualitas tinggi (Hashem & Ali, 2019). Untuk menciptakan pelanggan yang loyal perlu adanya pemberian pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan yang tentunya akan dilakukan oleh setiap perusahaan guna mempertahankan para pelanggannya (Dara Oktavia & Setya Marwati, 2022)

3. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan atau customer satisfaction merupakan salah satu pendorong utama yang menghubungkan antara perusahaan dan pelanggan dalam jangka Panjang (Kotler & Armstrong (2017); Meilani, dkk., 2025) (Meilani & Saputro, 2025). Konsep ini merujuk pada sejauh mana pengalaman pelanggan memenuhi atau melampaui harapan mereka terhadap produk atau layanan yang mereka terima. Menurut Rafiah, (2019) “Menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat berdampak langsung pada loyalitas pelanggan, dengan pelanggan yang puas cenderung menjadi pelanggan setia dan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain” (Rafiah, 2019)

4. Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan sebagai kapasitas organisasi untuk memenuhi harapan pelanggan. Ketika layanan yang diberikan sesuai atau melampaui harapan ini, kualitasnya dianggap memuaskan dan terpuji (Cesariana, et.al., 2022; Sitompul & Gultom, 2025) (Sitompul & Gultom, 2025)

5. Kualitas Produk

Kualitas produk dapat dimasukkan ke dalam 6 dimensi, yaitu: (a) Ciri-ciri produk (Features): Karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya; (b) Kinerja produk (Performance): Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut; (c) Ketahanan (durability): Berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan; (d) Keandalan (reliability): Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang



berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dalam kondisi tertentu pula; (e) Keindahan Tampilan Produk (Aesthetic) : Estetika meliputi tampilan produk, desain yang menarik, kemasan produk; dan (f) Kualitas Yang Dirasakan (Perceived Quality): berkaitan dengan hasil yang dirasakan, sesuai dengan yang dipersepsikan, reputasi produk, tanggung jawab (Kotler dan Keller, 2013; Ariyanto, dkk., 2022) (Ariyanto et al., 2022).

METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2018), “Metode penelitian kualitatif adalah metode yang berlandaskan pada filsafat, yang digunakan untuk meneliti pada kondisi ilmiah (eksperimen) dimana peneliti sebagai instrument, teknik pengumpulan data dan proses analisis yang bersifat kualitatif lebih menekankan pada makna.

HASIL DAN PEMBAHASAN

SWOT IFAS EFAS

1. IFAS (Internal Factor Analysis Summary)

Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) merupakan alat untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi faktor – faktor internal yang meliputi kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weakness*) yang berasal dari dalam perusahaan

Tabel 4. 2 Matriks IFAS Bisnis Online Sellbyn

Faktor Strategis		Bobot	Rating	Skor
Strength	Owner yang responsif	0,3	2	0,6
	Grup order yang dapat diandalkan	0,3	3	0,9
	Harga yang kompetitif dan transparan	0,2	2	0,4
	Proses pemesanan mudah dan sistematis	0,1	1	0,1
	Komunitas pelanggan yang loyal dan aktif	0,1	1	0,1
Total Kekuatan		1		2,1
Weakness	Keterbatasan SDM	0,3	1	0,3
	Modal terbatas	0,3	1	0,3
	Produk homogen yang sulit berubah	0,2	2	0,4
	Sulit menghadapi perubahan tren yang cepat	0,1	1	0,1
	Kesulitan menghadapi lonjakan order	0,1	1	0,1
Total kelemahan		1		1,4

- a. Dari hasil perhitungan IFAS menunjukkan bahwa faktor internal yang memiliki kekuatan utama dengan skor 0,3 adalah Owner yang responsif & Grup order yang dapat diandalkan karena sudah terbukti aman. Selanjutnya diikuti oleh faktor internal dengan skor 0,2 yaitu harga yang kompetitif dan transparan kepada pelanggan. Kemudian yang terakhir skor 0,1 yaitu proses pemesanan mudah dan sistematis dan komunitas pelanggan loyal dan aktif
- b. Sedangkan faktor internal yang mempunyai kelemahan utama dengan skor nilai 0,3 adalah keterbatasan SDM dan pasar terbatas yaitu menunjukkan bahwa jangkauan pelanggan potensial untuk produk yang dijual masih relatif sempit. Selanjutnya diikuti dengan skor 0,2 yaitu produk homogen yang sulit berubah. Selanjutnya dengan skor 0,1 yaitu rentan terhadap perubahan tren cepat dan kesulitan menghadapi lonjakan order. Kekurangan yang ada dapat teratasi jika kekuatan dan kelemahan bisa dimanfaatkan dengan baik. Matriks



IFAS menunjukkan bahwa kondisi internal mempunyai kekuatan untuk mengatasi keadaan tersebut, ditunjukkan dengan skor sebesar $2,1 > 1,4$

2. EFAS (Eksternal Factor Analysis Summary)

Matriks EFAS (*External Factors Analysis Summary*) Faktor – faktor eksternal yang mempengaruhi kinerja keberhasilan suatu organisasi atau perusahaan. Faktor eksternal ini meliputi peluang (opportunities) dan ancaman (threats) digunakan untuk mengevaluasi pengaruh eksternal seperti tersaji pada tabel 4.3

Tabel 4.3 Matriks EFAS Bisnis Online Sellbyn

Faktor Strategis		Bobot	Rating	Skor
Opportunities	Potensi untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan kerja sama	0,2	2	0,4
	Tren belanja online yang terus berkembang	0,3	3	0,9
	Memperkenalkan produk baru atau variasi merchandise baru yang lebih beragam	0,1	2	0,2
	Peluang menjalin kemitraan dengan platform digital lain	0,2	1	0,2
	Perubahan tren pembeli yang tidak bisa diprediksi	0,2	4	0,8
Total Peluang		1,0		2,5
Threats	Kompetitor yang menjual produk serupa	0,3	1	0,3
	Banyak ancaman dari kompetitor baru	0,2	2	0,4
	Kecurangan dari pihak luar yang merusak kepercayaan	0,2	1	0,2
	Kendala logistik dan pengiriman	0,1	2	0,2
	Perubahan regulasi	0,2	1	0,2
Total Ancaman		1,0		1,3

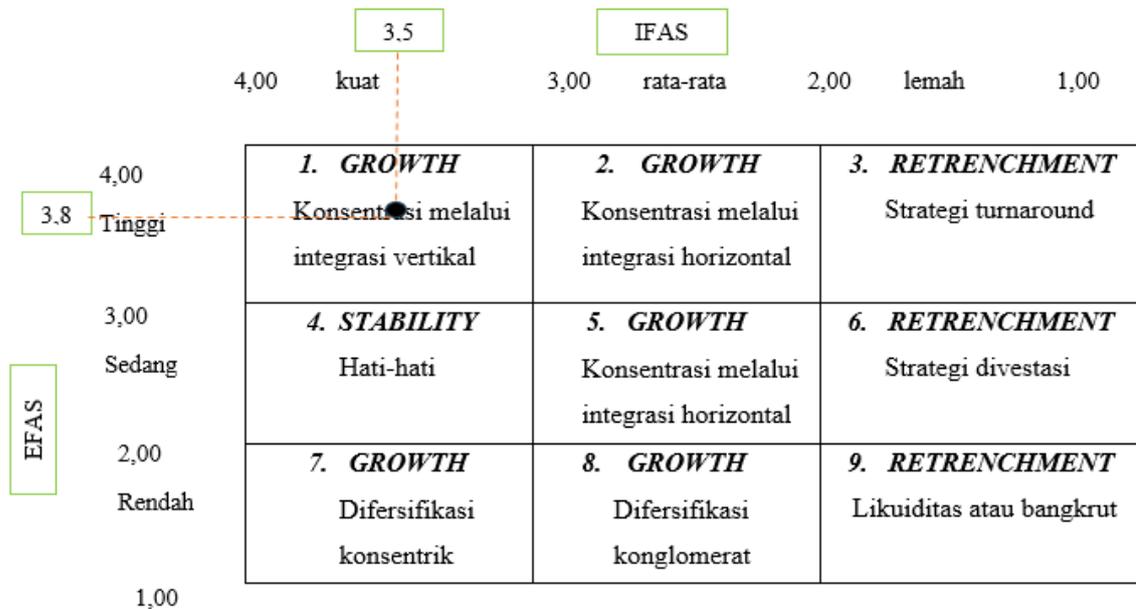
- a. Hasil analisis tabel EFAS menunjukkan bahwa terdapat beberapa faktor eksternal utama sebagai peluang dengan perolehan skor 0,3 yaitu peluang untuk meningkatkan tren belanja online yang terus berkembang. Selanjutnya diikuti oleh faktor eksternal dengan skor 0,2 yaitu potensi untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan kerja sama, lalu dengan skor yang sama menjanlin kemitraan dengan platform digital lain dan adanya perubahan tren pembeli. Kemudian peluang yang terakhir pada faktor eksternal dengan skor 0,1 yaitu kesempatan untuk memperkenalkan produk baru atau variasi *merchandise* baru yang lebih beragam
- b. Hasil analisis tabel EFAS juga menunjukkan bahwa terdapat beberapa faktor eksternal utama sebagai ancaman dengan perolehan skor 0,3 yaitu kompetitor yang menjual produk serupa. Selanjutnya diikuti oleh factor dengan skor 0,2 yaitu banyak ancaman dari kompetitor baru, kecurangan dari pihak luar yang merusak kepercayaan dan perubahan regulasi. Kemudian ancaman yang terakhir pada faktor eksternal dengan skor 0,1 yaitu kendala logistik dan pengiriman



3. Matriks IE

Berdasarkan matriks IFAS dan EFAS yang sudah di analisis sebelumnya didapatkan skor jumlah masing – masing faktor. Faktor IFAS memiliki skor jumlah 3,5 dan faktor EFAS memiliki skor jumlah 3,8. Skor jumlah matriks IFAS dan EFAS dimasukkan dalam matriks internal dan eksternal (Rangkuti : 2018)

Tabel 4. 4 Matriks IE



4. Matriks SWOT

Tabel 4. 5 Matriks SWOT

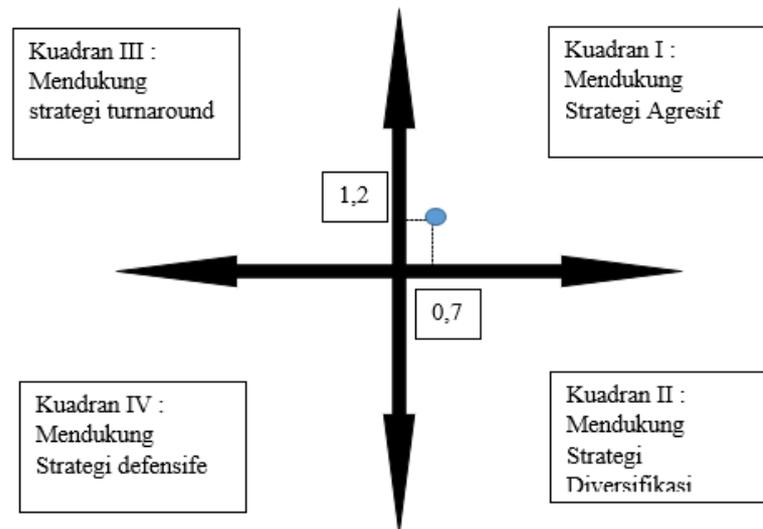
FAKTOR INTERNAL	STRENGTH 1. Pihak Sellbyn yang responsif 2. Grup order yang dapat diandalkan karena terbukti aman 3. Harga yang kompetitif dan transparan 4. Proses pemesanan mudah dan sistematis 5. Komunitas pelanggan yang loyal dan aktif	WEAKNESSES 1. Keterbatasan SDM 2. Modal yang terbatas 3. Produk homogen 4. Kesulitan menghadapi perubahan tren yang cepat 5. Kesulitan menghadapi lonjakan order saat banyak peminat atau <i>high demand</i>
FAKTOR EKSTERNAL	STRATEGI S-O 1. Karena sudah terbukti aman bisa memperluas pasar dan menjangkau lebih banyak pelanggan 2. Bekerja sama dengan grup order lain untuk bisa mempertahankan harga kompetitif di pasaran 3. Mengoptimalkan perubahan tren pembeli melalui komunitas pelanggan yang loyal dan aktif sebagai promotor <i>word of mouth</i>	STRATEGI W-O 1. Melakukan perubahan untuk mengatasi pasar yang terbatas dan produk homogen 2. Memantau tren pasar secara aktif agar bisa beradaptasi dengan perubahan tren yang cepat 3. Meningkatkan sistem manajemen SDM dalam menghadapi lonjakan order 4. Memperkuat pengawasan dan pengelolaan untuk memastikan kelancaran pengiriman dan meningkatkan
OPPORTUNITIES 1. Potensi menjangkau pasar yang lebih luas dengan kerja sama 2. Tren belanja online yang terus meningkatkan 3. Kesempatan untuk memperkenalkan produk baru yang lebih beragam 4. Menjalin kemitraan dengan platform lain 5. Perubahan tren pembeli yang tidak bisa diprediksi		



		kepercayaan pelanggan
THREATS	STRATEGI S-T	STRATEGI W-T
<ol style="list-style-type: none"> 1. Kompetitor yang menjual produk serupa 2. Ancaman dari kompetitor baru 3. Kecurangan dari pihak luar yang bisa 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dengan reputasi yang kuat dan adanya pelanggan yang loyal, Sellbyn bisa mengatasi persaingan dari kompetitor 2. Menjaga kebijakan harga dapat menjadi keunggulan untuk bersaing di pasaran 3. Efisiensi proses pemesanan meminimalisir kendala dari logistik dan pengiriman 4. Dengan adanya pelanggan yang loyal dan aktif bisa menjadi pelindung upaya kerusakan dari pihak luar 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pasar yang terbatas membuat bisnis sangat rentan terhadap persaingan 2. Produk homogen menyebabkan kurangnya daya tarik bagi pelanggan yang mencari berbagai variasi 3. Berisiko kehilangan relevansi di mata pelanggan jika tidak beradaptasi dengan cepat 4. Masalah pengiriman yang terlambat dapat menurunkan kepuasan pelanggan

5. Diagram SWOT

Penentuan titik koordinat X diperoleh dari hasil nilai kekuatan (*Strength*), nilai kelemahan (*Weakness*) sehingga $(X = S - W)$, Kemudian nilai Y diperoleh dari hasil peluang (*Opportunity*) dan nilai ancaman (*Threats*) sehingga $(Y = O - T)$



Gambar 4. 4 Diagram Analisis SWOT

Pada gambar 4.4, Titik potong pada diagram berapa pada sumbu (X,Y) yaitu {0,7 ; 1,2} berada pada kuadran I yaitu mendukung strategi Agresif. Bisnis online Sellbyn yang berada pada situasi yang cukup baik. Kuadran I menunjukkan kondisi perusahaan yang memiliki keunggulan internal sekaligus menghadapi peluang besar di lingkungan eksternal.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada bab sebelumnya tentang “Analisis Pengalaman Pelanggan dalam Meningkatkan Loyalitas di Bisnis Online Sellbyn” bisa disimpulkan sebagai berikut



1. Pengalaman pelanggan yang ada di Bisnis Online Sellbyn memiliki pengaruh signifikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di Bisnis Online Sellbyn. Bahwa semakin baik pengalaman yang dirasakan pelanggan, mulai dari kemudahan transaksi, kualitas produk, hingga respons layanan, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian lain yang menunjukkan bahwa pengalaman belanja *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. (Nur Hikmah & Sofia Ulfah, 2024)
2. Strategi Pemasaran dan Peningkatan Kualitas: Untuk mendorong pertumbuhan perusahaan dan meningkatkan loyalitas pelanggan, Sellbyn perlu menerapkan strategi pemasaran aktif, seperti iklan digital yang menarik, serta meningkatkan kualitas produk dan pelayanan. Dengan menciptakan pengalaman berbelanja yang positif dan memanfaatkan pelanggan loyal sebagai agen penyebar informasi positif, Sellbyn dapat memperluas pasar dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, yang pada akhirnya akan mendorong pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariyanto, A., Ivantan, I., & Purwanti, P. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Yang Berdampak Pada Loyalitas Pelanggan Pemakai Paket Data Internet Indosat Ooredoo (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen S-1 Universitas Pamulang). *Ekonomis: Journal Of Economics And Business*, 6(2), 668. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i2.623> BAB II LANDASAN TEORI 2.1 Landasan Teori 2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran. (N.D.).
- Chang, S. H. (2022). Eliciting Brand Loyalty With Elements Of Customer Experience: A Case Study On The Creative Life Industry. *Sustainability (Switzerland)*, 14(18). <https://doi.org/10.3390/su141811547>
- Dara Oktavia, V., & Setya Marwati, F. (2022). *Kepercayaan Pada Cv Cipta Kimia Sukoharjo* (Vol. 06, Issue 01).
- Desmi Ristia, N., & Marlien, R. (2022). YUME : Journal Of Management Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Nilai Pelanggan, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Albania Coffee Boja). *YUME : Journal Of Management*, 5(3), 1–16. <https://doi.org/10.2568/Yum.V5i2.1751>
- Dwi Juliansyah, A., & Rusfian, Z. (N.D.). *The Influence Of Customer Experience On Customer Loyalty With Mediation Of Customer Satisfaction At Maybank Bank Indonesia Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Mediasi Kepuasan Nasabah Pada Bank Maybank Indonesia*.
- Friska Mastarida. (2023). Hubungan Kualitas Layanan, Pengalaman Konsumen, Kepuasan Konsumen, Dan Loyalitas Konsumen: Model Konseptual. *ARBITRASE: Journal Of Economics And Accounting*, 3(3), 521–526. <https://doi.org/10.47065/Arbitrase.V3i3.702>
- Hafidh, M., Al-Bakry, N., Sekolah, S., Pariwisata, T., & Yogyakarta, A. (N.D.). *Analisis Naratif Pengalaman Pelanggan Dalam Mencapai Kepuasan Pada Kuliner Nasi Campur Bali Di Denpasar*.
- Hidayah, A., & Zaini, A. (N.D.). *Pengaruh Pengalaman Pelanggan.....*, Hal :25-37.
- Iqbal Algifari, M., & Putri Derajat, S. (N.D.). *Jurnal Krakatau Indonesian Of Multidisciplinary Journals*. <http://jurnal.Desantapublisher.Com/Index.Php/Krakatau/Index>
- JMBK_STEPHANIE_SARWO_71-82*. (N.D.).
- Karina Amalia Ningtyas, & Anas Hidayat. (2023). Analisis Bauran Pemasaran Di PT Haruman Multi Artha Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian. *Lokawati : Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 1(5), 332–345. <https://doi.org/10.61132/Lokawati.V1i5.183>
- Marliana, E., Pertiwi, F., Dwi, I., Rizki, N., Syahputro, S. B., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Tanjungpinang, P. (2023). Analisis Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction Konsumen Onevape Store



- Customer Experience Analysis Of Onevape Store Customer Satisfaction. *SINOMIKA JOURNAL | VOLUME*, 2(4). <https://doi.org/10.54443/Sinomika.V2i4.1616>
- Meilani, S., & Saputro, A. H. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Pengalaman Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Marketplace Shopee Di Kota Bandung). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 11(1), 16–31. <https://doi.org/10.35870/Jemsi.V11i1.3466>
- Priandani, S. M., & Tjahjaningsih, E. (N.D.). *Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Kepuasan Dalam Meningkatkan Loyalitas (Studi Pada Konsumen Mie Lemonilo Di Semarang)*.
- Rafiah, K. K. (2019). *Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Berbelanja Melalui E-Commerce Di Indonesia*. 5(1), 46–56. <http://ejournal.unida.gontor.ac.id/index.php/altijarah>
- Septiani, F., Wulansari, R., & Suntari, E. (2022). Analisis Loyalitas Pelanggan Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Menggunakan Analisis SWOT Pada PT Coda Prapanca Technology. In *KREATIF Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang* (Vol. 10, Issue 2). <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/kreatif>
- Setiawati, L., & Susanti, A. (N.D.). *Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Kesadaran Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Ella Skin Care Di Cabang Gentan*.
- Setiobudi, A., Sudyasjayanti, C., & Danarkusuma, A. A. (2021). Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Kesiapan Untuk Membayar. *JBMI*.
- Sitompul, M. R. I., & Gultom, I. A. (2025). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Usaha Mie Gacoan Di Bandar Lampung. *Eco-Buss*, 7(3), 1913–1924. <https://doi.org/10.32877/Eb.V7i3.2147>