

**PENGARUH PENGALAMAN PELANGGAN, CITRA PRODUK LOKAL,
DAN SUASANA KAFE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN**
(Studi Kasus Pada *Cafe Sens Coffee and Space*)

SKRIPSI

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

Oleh

SANI FADHIL

NPM. 22001081212



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
2024**



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Pengalaman Pelanggan, Citra Produk Lokal, dan Suasana Kafe Terhadap Loyalitas Pelanggan di *Sen's Coffee and Space*. Penelitian dilakukan dengan metode survei terhadap 90 responden dengan menggunakan Teknik sampling jenuh metode analisi data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif yang menggunakan analisis regresi linier berganda. Pengujian data yang digunakan adalah pengujian hipotesis parsial (Uji t). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pengalman Pelanggan dan Citra Produk Lokal, dan Suasana Kafe berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Kesimpulannya, Pengalaman yang berkesan bagi Pelanggan, Citra produk Lokal yang baik, dan suasana Kafe yang nyaman dapat meningkatkan Loyalitas pada Pelanggan *Sen's Coffee and Space*.

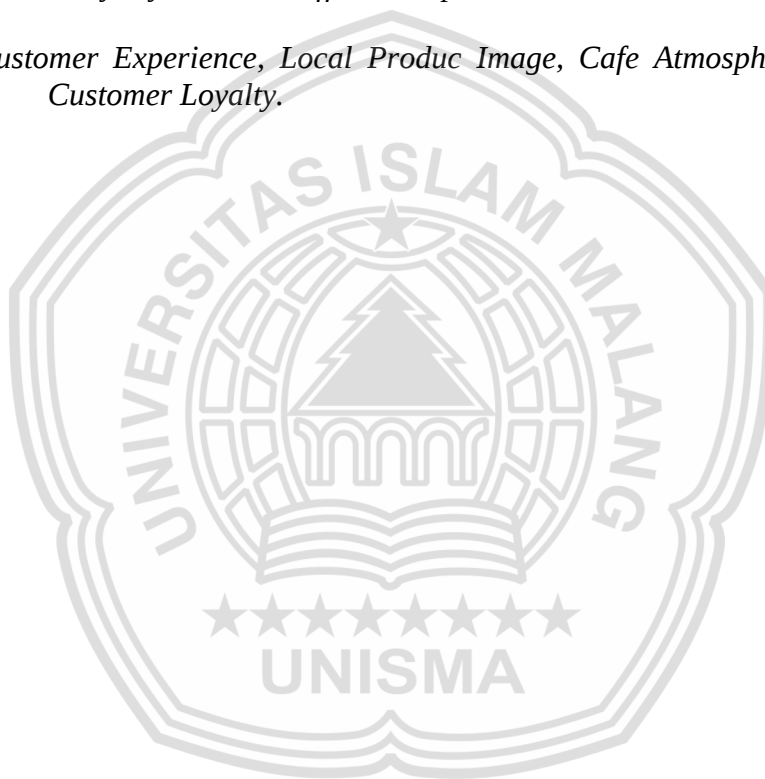
Kata Kunci: Pengalaman Pelanggan, Citra Produk Lokal, Suasana Kafe, dan Loyalitas Pelanggan.



ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of Customer Experience, Local Product Image, and Cafe Atmosphere on Customer Loyalty at Sen's Coffee and Space. The research was conducted using a survey method with 90 respondents, utilizing a saturated sampling technique. The data analysis method used in this research is quantitative data analysis using multiple linear regression analysis. The data testing used is partial hypothesis testing (t-test). The results of the research show that Customer Experience, Local Product Image, and Cafe Atmosphere have a significant positive effect on Customer Loyalty. In conclusion, impressive Customer Experience, good Local Product Image, and a comfortable Cafe Atmosphere can increase Customer Loyalty at Sen's Coffee and Space.

Keywords: *Customer Experience, Local Product Image, Cafe Atmosphere, and Customer Loyalty.*



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kafe di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Meningkatnya jumlah kelas menengah dan perubahan gaya hidup masyarakat urban menjadi pendorong utama perkembangan bisnis kafe di Indonesia. Kafe tidak hanya menjadi tempat untuk menikmati kopi dan makanan, tetapi juga menjadi ruang sosialisasi dan bekerja bagi masyarakat modern.

Menurut data Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (Apkrindo), jumlah kafe di Indonesia pada tahun 2019 mencapai lebih dari 3.000 unit. Angka ini meningkat signifikan dibandingkan tahun-tahun sebelumnya (Apkrindo, 2019). Kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, dan Bali menjadi pusat pertumbuhan kafe di Indonesia.

Pertumbuhan jumlah kafe di Indonesia juga didorong oleh meningkatnya konsumsi kopi dalam negeri. Berdasarkan data Asosiasi Ekspor dan Industri Kopi Indonesia (AEKI), konsumsi kopi nasional pada tahun 2020 mencapai sekitar 370.000 ton (AEKI, 2021). Angka ini meningkat sekitar 10% dibandingkan tahun sebelumnya. Dengan pertumbuhan yang pesat ini, persaingan di antara kafe-kafe di Indonesia semakin ketat. Untuk dapat bertahan dan memenangkan loyalitas pelanggan, para pemilik kafe perlu memperhatikan berbagai aspek seperti pengalaman pelanggan, citra produk lokal, dan suasana kafe yang menarik.

Kota Malang, Jawa Timur, telah menjadi salah satu destinasi favorit bagi pertumbuhan bisnis kafe di Indonesia. Sebagai kota pelajar dengan populasi

Mahasiswa yang besar, Malang memiliki pasar yang potensial bagi industri kafe. Selain itu, tren gaya hidup modern dan meningkatnya kelas menengah di kota ini juga mendorong pertumbuhan kafe.

Menurut data dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Malang, pada tahun 2020 terdapat lebih dari 300 kafe yang beroperasi di kota ini (Disparbud Kota Malang, 2021). Jumlah ini terus meningkat dari tahun ke tahun seiring dengan semakin diminatnya kafe sebagai tempat berkumpul, bekerja, dan bersosialisasi.

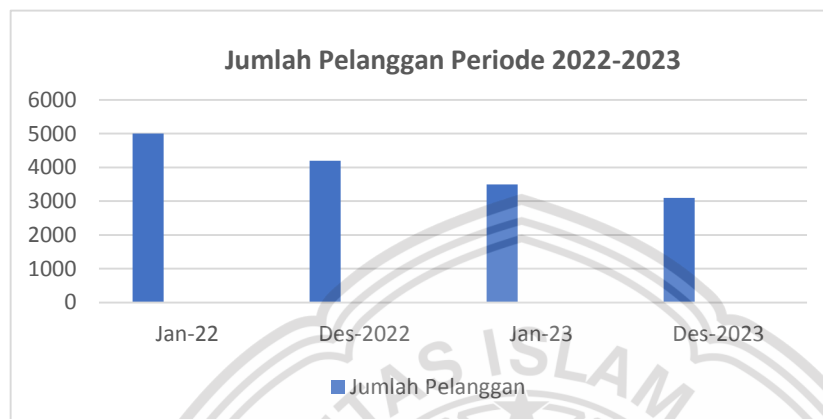
Salah satu faktor pendorong pertumbuhan kafe di Malang adalah budaya “ngopi” (minum kopi) yang sudah menjadi gaya hidup masyarakat. Selain itu, banyaknya perguruan tinggi di Malang juga menjadikan kafe sebagai tempat favorit bagi mahasiswa untuk belajar dan mengerjakan tugas (Oktaviani & Sendari.,2019).

Dengan pertumbuhan yang pesat ini, persaingan di antara kafe-kafe di Malang pun semakin ketat. Untuk dapat memenangkan loyalitas pelanggan, para pemilik kafe perlu memperhatikan berbagai aspek seperti pengalaman pelanggan, citra produk lokal, dan suasana kafe yang menarik dan nyaman.

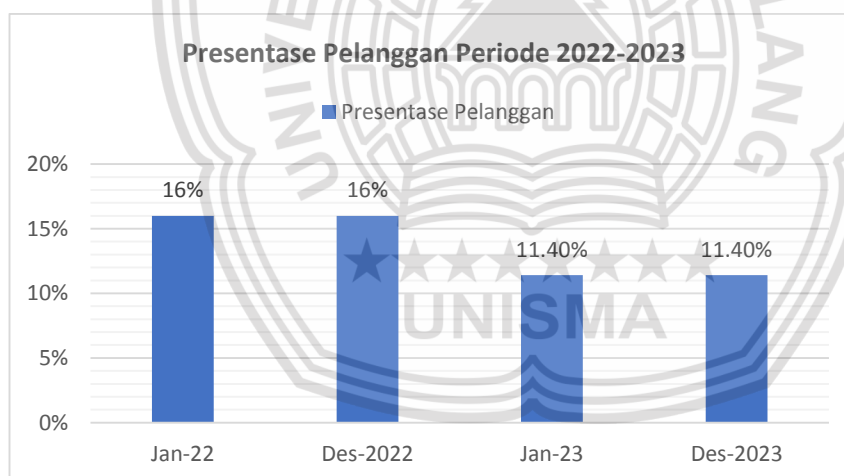
Sen's Coffee and Space adalah brand kopi lokal yang di dirikan pada tahun 2021 oleh Farid Abdul Rakhman. *Sens's Coffee and Space* merupakan tempat yang menyediakan Berbagai jenis kopi, minuman dan juga makanan. *Sen's Coffee and Space* yang terletak Jl. Sasando, RT. 27/RW. 9, Bunder, Ampeldento, Kec. Karang Ploso, Kota Malang. Dalam menghadapi para pesaing *Sen's Coffee and Space* dalam meningkatkan loyalitas pelanggannya adalah dengan cara mengadopsi konsep *fresh-to-cup*, menyajikan pilihan kopi local malang dengan citra rasa klasik yang mengutamakan kualitas. Diharapkan mampu mempertahankan loyalitas pelanggan agar selalu membeli produk secara berulang-ulang. Hal ini sangat di

perlu *Sen's Coffee and Space* untuk bisa mempertahankan loyalitas pelanggan dengan memanfaatkan Pengalaman pelanggan, citra produk lokal, dan suasana cafe untuk mempertahankan loyalitas pelanggan di *Sen's Coffee And Space*.

Gambar 1. 1 Jumlah Pelanggan Periode 2022-2023



Gambar 1. 2 Presentase Pelanggan Periode 2022-2023



Berdasarkan data statistik yang disajikan, terlihat adanya penurunan signifikan dalam berbagai aspek terkait pelanggan *Sen's Coffee and Space*. Pertama, jumlah pelanggan bulanan mengalami penurunan sebesar 16% dalam kurun waktu satu tahun, dari 5.000 orang pada Januari 2022 menjadi 4.200 orang pada Desember 2022. Selanjutnya, jumlah pelanggan tetap juga menurun sebesar 11,4%, dari 3.500 orang pada tahun 2023 menjadi 3.100 orang pada tahun 2023.

Penurunan jumlah pelanggan ini diikuti pula dengan penurunan frekuensi kunjungan pelanggan tetap. Pada tahun 2021, rata-rata frekuensi kunjungan pelanggan tetap adalah 4 kali per bulan, namun angka ini menurun menjadi 3 kali per bulan pada tahun 2022, mengalami penurunan sebesar 25%. Konsekuensi dari penurunan jumlah pelanggan dan frekuensi kunjungan ini tentu berdampak pada penurunan penjualan *Sen's Coffee and Space*. Data menunjukkan bahwa total penjualan menurun sebesar 15%, dari Rp. 2 miliar pada tahun 2021 menjadi Rp. 1,7 miliar pada tahun 2022. Penurunan ini juga tercermin dalam tingkat retensi pelanggan, yang menurun sebesar 7%, dari 75% pada tahun 2021 menjadi 68% pada tahun 2022. Angka-angka tersebut mengindikasikan adanya masalah dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan menarik pelanggan baru yang cukup signifikan bagi *Sen's Coffee and Space*.

Penurunan dalam berbagai aspek terkait pelanggan ini tentunya menjadi perhatian serius bagi pihak manajemen *Sen's Coffee and Space*. Diperlukan analisis mendalam terhadap penyebab penurunan ini, serta strategi yang tepat untuk mengatasi permasalahan ini dan memulihkan kembali loyalitas pelanggan. Jika tidak ditangani dengan baik, penurunan ini dapat berdampak negatif pada keberlangsungan bisnis *Sen's Coffee and Space* di masa mendatang.

Berdasarkan penelitian terdahulu menyatakan bahwa, Loyalitas pelanggan yaitu hal yang di tujukan oleh kesetiaan pelanggan yang diapresiasi dalam membeli secara konsisten kepada produk atau jasa sepanjang waktu dan ada sikap positif untuk merekomendasikan orang lain agar membeli produk (izzudin et al.,2023).

Dari beberapa faktor yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan, pengalaman pelanggan menjadi faktor paling berpengaruh dalam hal loyalitas pelanggan. Pengalaman pelanggan adalah kegiatan yang mampu menyentuh emosional konsumen secara langsung sehingga menciptakan citra merek yang positif didukung dengan kualitas produk yang disajikan telah memberi pengaruh kepada konsumen sampai mampu menciptakan sikap loyal pelanggan kepada perusahaan (Morasa et al.,2022).

Keberhasilan produk menghadapi persaingan ditentukan oleh citra merek. Citra merek dibuat untuk membuat konsumen percaya terhadap produk, maka akan menimbulkan loyalitas dari konsumen terhadap produk tersebut. Citra produk lokal adalah gambaran atau representasi mental yang terbentuk dalam benak konsumen mengenai produk yang berasal dari suatu wilayah atau daerah tertentu, yang dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti asal usul, budaya, tradisi, dan karakteristik unik dari wilayah tersebut" (Widyastuti & Haryanto, 2021).

Setiap kafe mempunyai penampilan, ada yang menarik dan ada yang tidak menarik. Namun untuk menarik konsumen datang dan juga untuk menambah konsumennya, maka kafe harus memiliki suasana yang sesuai dengan keinginan target marketnya. Suasana yang nyaman di kafe dapat diciptakan melalui penampilan dari kafe itu sendiri, seperti jenis musik yang tepat dan lainnya (Karim et al.,2020).

Berdasarkan uraian latar belakang maka penelitian ini diberi judul “Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Citra Produk Lokal, Dan Suasana Kafe Terhadap Loyalitas Pelanggan” dapat diangkat sebagai studi kasus pada pelanggan *Sen's Coffee And*

Space, sehubungan dengan banyaknya *Coffee Shop* yang menjadi kompetitor di sekitar lokasi *Sen's Coffee And Space*.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang penelitian yang terurai diatas maka terumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di *Sen's Coffee and Space*?
2. Bagaimana pengaruh citra produk lokal terhadap loyalitas pelanggan di *Sen's Coffee and Space*?
3. Bagaimana pengaruh suasana kafe terhadap loyalitas pelanggan di *Sen's Coffee and Space*?

1.3 TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka dapat dirumuskan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di *Sen's Coffee and Space*
2. Untuk menganalisis pengaruh citra produk lokal terhadap loyalitas pelanggan di *Sen's Coffee and Space*
3. Untuk menganalisis pengaruh suasana kafe terhadap loyalitas pelanggan di *Sen's Coffee and Space*

1.3.2 Manfaat Penelitian

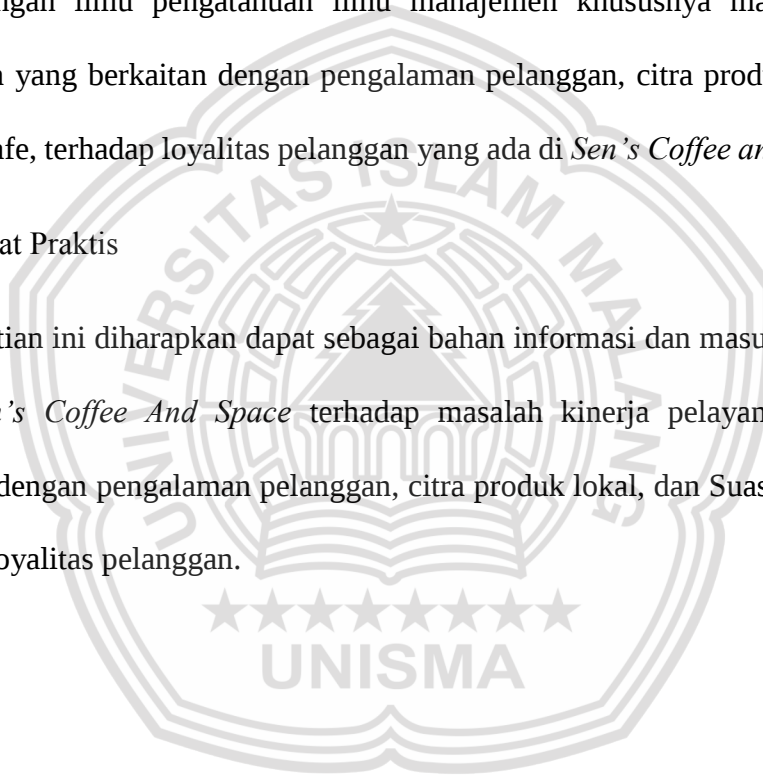
Berdasarkan yang telah diuraikan diatas, dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang berkaitan dengan penelitian ini. Manfaat pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang positif bagi perkembangan ilmu pengetahuan ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran yang berkaitan dengan pengalaman pelanggan, citra produk lokal, suasana kafe, terhadap loyalitas pelanggan yang ada di *Sen's Coffee and Space*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat sebagai bahan informasi dan masukan bagi pihak *Sen's Coffee And Space* terhadap masalah kinerja pelayanan yang berkaitan dengan pengalaman pelanggan, citra produk lokal, dan Suasana kafe terhadap loyalitas pelanggan.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa :

1. Variabel pengalaman pelanggan berkorelasi positif signifikan dengan loyalitas pelanggan. Penelitian di *sen's coffee and space* mengungkapkan adanya hubungan positif yang signifikan secara statistik antara pengalaman pelanggan dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan dari Karim et al (2020), bahwa *Experiential Marketing* semakin baik, maka tingkat keinginan konsumen untuk datang kembali akan semakin tinggi sehingga menimbulkan loyalitas, jika Pelanggan sudah mendapatkan pengalaman dan kesan yang tidak dilupa sehingga kembali dan melakukan pembelian ulang sampai memiliki sikap loyalitas.

Dengan demikian, hasil penelitian di *sen's coffee and space* menegaskan pentingnya menciptakan pengalaman pelanggan yang positif untuk membangun loyalitas pelanggan yang tinggi.

2. Variabel citra produk lokal berpengaruh positif signifikan dengan loyalitas pelanggan. Penelitian di *sen's coffee and space* mengungkapkan bahwa citra produk lokal memiliki hubungan positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan dari *Journal of Marketing* (2023) yang menyatakan bahwa pelanggan cenderung lebih loyal terhadap produk lokal yang memiliki identitas dan citra kuat terkait dengan budaya, tradisi, atau keunikan daerah asal produk

tersebut. Pelanggan merasa terhubung secara emosional dengan produk yang mencerminkan identitas lokal mereka.

Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa perusahaan dapat membangun keunggulan kompetitif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dengan membangun citra produk lokal yang kuat, meliputi identitas yang kuat, persepsi kualitas yang baik, rasa bangga, storytelling yang menarik, dan kolaborasi dengan komunitas lokal.

3. Variabel suasana kafe penelitian ini menemukan adanya korelasi positif yang signifikan secara statistik antara variabel suasana kafe dengan loyalitas pelanggan di *sen's coffee and space*. Penelitian yang dilakukan di *Sen's Coffee and Space* serta penelitian oleh Atsnawiyah et al. (2022) menegaskan bahwa menciptakan suasana kafe yang nyaman, menarik, dan sesuai dengan preferensi pelanggan dapat memberikan pengalaman yang menyenangkan saat berkunjung. Hal ini kemudian mendorong pelanggan untuk kembali lagi di lain waktu dan menjadi pelanggan yang loyal.

Dengan demikian, kafe dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan menjaga keunggulan kompetitif di pasar yang semakin kompetitif dengan memperhatikan dan mengoptimalkan suasana kafe sesuai dengan preferensi pelanggan dan tren terkini. Suasana kafe yang baik terbukti menjadi faktor penting dalam mempertahankan dan menarik pelanggan setia.

5.2 SARAN

Merujuk pada hasil penelitian yang diperoleh, peneliti ingin memberikan beberapa rekomendasi sebagai tindak lanjut dari temuan-temuan penting dalam penelitian ini. Rekomendasi tersebut antara lain adalah :

A. Bagi Akademis

1. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel bebas lain seperti pengalaman pelanggan, citra produk lokal, dan suasana kafe atau variabel lain yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
2. Peneliti selanjutnya dapat memperbanyak indikator yang digunakan pada setiap variabel.
3. Peneliti selanjutnya dapat dilakukan pada kafe lain agar mendapatkan temuan dan kesimpulan yang lebih komprehensif.

B. Bagi *Sen's Coffee and Space*

1. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan di *Sen's Coffee and Space*.
2. *Sens's Coffee and Space* dapat melakukan evaluasi secara berkala terhadap loyalitas pelanggan serta mengukur efektivitas pengalaman pelanggan, citra produk lokal, dan suasana kafe dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (Apkrindo). (2019). Laporan Industri Kafe dan Restoran Indonesia 2019. Diakses dari <https://www.apkrindo.org/>
- Asosiasi Ekspor dan Industri Kopi Indonesia (AEKI). (2021). Statistik Kopi Indonesia 2020. Diakses dari <https://www.aeki-aice.org/>
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2020). Analisis Perkembangan Industri Kafe di Indonesia. Diakses dari <https://www.kemenperin.go.id/>
- Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Malang. (2021). Data Usaha Kafe di Kota Malang Tahun 2020. Diakses dari <https://disparbud.malangkota.go.id/>
- Oktaviani, F., & Sendari, A. A. (2019). Pengaruh Gaya Hidup dan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kafe di Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 5(1), 1-7.
- Badan Pusat Statistik Kota Malang. (2021). Kota Malang dalam Angka 2021. Diakses dari <https://malangkota.bps.go.id/>
- Mohd Thas Thaker, H., Mohd Thas Thaker, M. A., Allah Pitchay, A., & Rani Jeait, M. P. (2022). A conceptual framework investigating the role of social media marketing and e-lifestyle in developing customer loyalty during the COVID-19 pandemic. *Journal of Islamic Marketing*, 13(7), 1493-1509.
- Tseng, C. H., & Wei, L. F. (2022). The influence of service innovation on customer experience: mediating roles of service quality and customer value. *Total Quality Management & Business Excellence*, 33(3-4), 404-425.
- Widyastuti, S., & Haryanto, J. O. (2021). Pengaruh citra produk lokal dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk makanan olahan lokal. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(2), 114-123.
- Hanisa, S, & Hardini, R (2020). Pengaruh Store Atmosphere, Iklan, Dan Word of Mouth Terhadap Minat Pembelian Ulang Pelanggan Pada KFC Di Margonda, Depok. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, [journal.unas.ac.id,
http://journal.unas.ac.id/oikonomia/article/view/1012](http://journal.unas.ac.id/oikonomia/article/view/1012)
- Karim, D, Sepang, JL, & Soepeno, D (2020). Pengaruh relationship marketing dan suasana kafe terhadap loyalitas pelanggan di Rumah Kopi Billy Kawasan Megamas. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset ...*, [ejournal.unsrat.ac.id,
http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/27361](http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/27361)
- Setiawan, A, Qomariah, N, & ... (2019). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Sains ...*, [download.garuda.kemdikbud.go.id,
http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=1285808&val=17228&title=Pengaruh%20Kualitas%20Pelayanan%20Terhadap%20Kepuasan%20Konsumen](http://download.garuda.kemdikbud.go.id/download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=1285808&val=17228&title=Pengaruh%20Kualitas%20Pelayanan%20Terhadap%20Kepuasan%20Konsumen)
- Pratiwi, BFN, & Dwijayanti, R (2022). Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kedai Kopi Ruang Temu Kabupaten Tulungagung). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga ...*,

ejournal.unesa.ac.id,

<https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/42514>

Pradida, DR, & Suryadi, N (2022). Pengaruh Citra Merek, Perceived Value, Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pengguna Iphone. Jurnal Manajemen Pemasaran Dan ..., jmppk.ub.ac.id,
<https://jmppk.ub.ac.id/index.php/jmppk/article/view/26>

Morasa, AA, Wenas, RS, & ... (2022). Pengaruh Experiential Marketing, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada Kopi Janji Jiwa Jilid 57 17 Agustus Manado. Jurnal EMBA: Jurnal Riset ..., ejournal.unsrat.ac.id,
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/44558>

Sudita, S, & Kasmad, K (2023). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN CAFE PADA PT. KARYA MASYARAKAT MANDIRI Mufakat: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan ..., jurnal.anfa.co.id,
<http://jurnal.anfa.co.id/index.php/mufakat/article/view/1103>

Kurniah, K (2022). Pengaruh Pengalaman dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening pada Pelanggan Scarlett Whitening di Kota Study of Scientific and Behavioral ..., journal.uin-alauddin.ac.id,
<https://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/ssbm/article/view/29836>

Ha, MT (2021). The impact of customer experience on customer satisfaction and customer loyalty. Turkish Journal of Computer and Mathematics ..., search.proquest.com,
<https://search.proquest.com/openview/82452fbd6d29c9cd16a9a5b851fa2460/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2045096>

Pratama, YA, & Tunjungsari, HK (2022). Pengaruh Pengalaman Merek Pada Loyalitas Merek Produk Merchandise Klub Sepak Bola Bali United Dengan Mediasi Kepuasan Dan Ketidakpastian. Jurnal Muara Ilmu Ekonomi ..., scholar.archive.org,
<https://scholar.archive.org/work/h4nzhxazbbnrjckucs7pxdnze/access/wayback/https://journal.untar.ac.id/index.php/jmieb/article/download/18436/10197>

Atsnawiyah, D, & Rizan, M (2022). The influence of cafe atmosphere and food quality on customer satisfaction in building customer loyalty of masalalu Café Rawa Domba Jakarta. Jurnal Dinamika Manajemen Dan ..., journal.unj.ac.id,
<http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jdmb/article/view/21999>

Astuti, NK (2020). THE NEW PHENOMENA IN KEDIRI, INDONESIA: HEDONIC AND UTILITARIAN MOTIVES OF COFFEE SHOP CUSTOMER., repository.uisi.ac.id,
<https://repository.uisi.ac.id/id/eprint/566>

- Hilmi, DA (2019). Pengaruh experiential marketing terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah: Studi pada nasabah PT BRI Syariah Cabang Malang., [etheses.uin-malang.ac.id, http://etheses.uin-malang.ac.id/id/eprint/16643](http://etheses.uin-malang.ac.id/id/eprint/16643)
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- Tannus, J, & Andreani, F (2022). Pengaruh E-Service Quality Dan Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Toko Online Frenue. Id Di Shopee. Agora, [publication.petra.ac.id, https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/12780](https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/12780)
- Sugiarto, S., & Aribowo, H. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Sukses Bersama. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 12(1), 1-14.
- BELLINDA, B, DOLOROSA, EVA, & ... (2020). Kepuasan dan loyalitas pelanggan Aming Coffee: Experiential marketing. *Jurnal Bisnis Dan ...*, [jurnaltsm.id, http://jurnaltsm.id/index.php/JBA/article/view/760](http://jurnaltsm.id/index.php/JBA/article/view/760)
- Fitria, DNT, Yohana, C, & Saidani, B (2021). Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Niat Membeli Kembali Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan ...*, [journal.unj.ac.id, http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jbmk/article/view/30152](http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jbmk/article/view/30152)
- Mulyati, Y (2023). DINAMIKA CITRA MEREK DAN PREFERENSI PEMBELIAN: Eksplorasi Dalam Konteks Produk Lokal. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, [ojs.pseb.or.id, https://www.ojs.pseb.or.id/index.php/jmkb/article/view/609](https://www.ojs.pseb.or.id/index.php/jmkb/article/view/609)
- Purnawarman, AF, Hermani, A, & ... (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Suasana Cafe terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Cafe Portobello Sumurboto Semarang). *Jurnal Ilmu ...*, [ejournal3.undip.ac.id, https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/download/33523/27843](https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/download/33523/27843)
- Jiang, L., Shan, J., & Yang, J. (2021). Factors influencing customer loyalty in the service industry: An integrative review. *The Service Industries Journal*, 1-27.