

PENGARUH PENGALAMAN PELANGGAN, *STORE ATMOSPHERE* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

Mihron¹ dan Audita Nuvriasari²

^{1,2}Fakultas Ekonomi, Universitas Mercu Buana Yogyakarta

mihronmj@gmail.com¹, audita@mercubuana-yogya.ac.id²

Abstrak

Persaingan bisnis *coffeeshop* semakin ketat seiring dengan adanya perubahan gaya hidup konsumen. Kondisi tersebut mendorong pelaku bisnis untuk mengelola atau meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengalaman pelanggan, *store atmosphere* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Gotrok Kopi Cirebon. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang merupakan pelanggan yang sudah melakukan pembelian minimal 2 kali dalam kurun waktu 3 bulan terakhir. Jenis Penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan instrumen penelitian berupa kuesioner. Hasil Penelitian ini membuktikan bahwa: (1) pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, (2) *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, (3) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Gotrok Kopi Cirebon.

Kata Kunci: Pengalaman Pelanggan, *Store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan

Abstract

Coffeeshop business competition is getting tighter along with changes in consumer lifestyles. This encourages businessmen to maintain or even increase customer loyalty. This study aims to analyze the effect of customer experience, store atmosphere and service quality on customer loyalty at Gorok Kopi Cirebon. The sample in this study were 100 respondents who were customers who had purchased at least 2 times in the last 3 months. This type of research used is quantitative research with a research instrument in the form of a questionnaire. The results of this study prove that: (1) customer experience has a positive and significant effect on customer loyalty, (2) store atmosphere has a positive and significant effect on customer loyalty, (3) service quality has a positive and significant effect on customer loyalty Gorok Kopi Cirebon.

Keywords: Customer Experience, *Store Atmosphere*, Service Quality, Customer Loyalty.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri Horeka (hotel, restoran, dan kafe) di Indonesia, khususnya di bidang *coffeeshop* semakin pesat dimana pada tahun 2019 mencapai lebih dari 2.950 gerai, meningkat hampir tiga kali lipat dibandingkan pada tahun 2016 yang hanya sekitar 1.000 (Toffin, 2020). Kondisi ini menunjukkan bahwa potensi bisnis *coffee shop* masih terbuka lebar terlebih banyak inovasi yang dikembangkan dari berbagai lini yang salah satunya ditujukan untuk meningkatkan minat beli konsumen. Menjamurnya bisnis *coffee shop* juga berkembang di Kota Cirebon, Jawa Barat. Hal ini ditunjukkan pada pertumbuhan *coffee shop* di tahun 2019 sebanyak 50 kedai kopi, pada tahun 2020 sebanyak 150 kedai kopi dan di tahun 2021 sebanyak 300 kedai kopi, bisnis *coffee shop* tersebut berdampak pada tingginya tingkat persaingan yang ada (jabarekspres.com, 2021). Dalam situasi persaingan maka pelaku bisnis dituntut untuk dapat mempertahankan pelanggannya salah satunya dengan menciptakan loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen jangka panjang pelanggan, yang diimplementasikan dalam bentuk perilaku dan sikap yang loyal terhadap perusahaan dan produknya, dengan cara mengonsumsi secara teratur dan berulang, sehingga perusahaan dan produknya menjadi bagian penting dari proses konsumsi yang dilakukan oleh pelanggan dimana hal tersebut akan mempengaruhi eksistensi perusahaan tersebut (Priansa, 2017). Pelanggan yang loyal memiliki kecenderungan lebih rendah untuk berpindah merek kepada produk atau jasa pesaing. Dengan kata lain, konsumen yang loyal kepada suatu produk, maka konsumen tersebut akan setia terhadap produk meskipun ada kenaikan harga ataupun produk lainnya yang sejenis.

Adapun salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu pengalaman pelanggan (Samuel dan Dharmayanti, 2013; Imbug et al., 2018). Menurut Chen dan Lin (2014) pengalaman pelanggan adalah sebagai pengakuan kognitif atau persepsi menstimulasi motivasi pelanggan. pengakuan atau persepsi tersebut dapat meningkatkan nilai produk atau jasa. Hal ini merupakan hasil interaksi konsumen dengan perusahaan secara fisik dan emosional. Hasil interaksi ini dapat membebaskan di benak konsumen dan mempengaruhi penilaian konsumen terhadap perusahaan. Pengalaman pelanggan dapat menjadi sumber utama dalam keunggulan bersaing dan diferensiasi karena setiap pengalaman bersifat subyektif dan unik tergantung pada apa yang dirasakan oleh setiap orang (Bagdare dan Kain, 2013).

Penelitian yang dilakukan oleh Lin dan Bennet (2014), Dirbawanto dan Sutrasnawati (2016) yang menyatakan bahwa customer experience mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa semakin baik pengalaman yang dirasakan pelanggan setelah mengonsumsi produk atau jasa maka akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan.

Faktor lainnya yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah store atmosphere (Listiono dan Sugiarto, 2015). Menurut Utami (2013) *store atmosphere* adalah desain lingkungan melalui komunikasi virtual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respons emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang. Ketika seorang konsumen memasuki sebuah toko mereka tidak hanya memberikan penilaian mengenai produk dan harga yang ditawarkan oleh pelaku usaha, tetapi juga konsumen memberikan respons terhadap lingkungan yang diciptakan. *Store atmosphere* juga akan menentukan citra toko itu sendiri, citra toko yang baik akan menjamin kelangsungan hidup perusahaan untuk bertahan terhadap persaingan dalam membentuk pelanggan yang loyal (Yulianti, dkk., 2014). Penelitian yang dilakukan oleh Saraswati, dkk (2014), Putra (2012), Khamardi, dkk (2014) yang menyimpulkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa semakin baik *store atmosphere* yang ditawarkan pemasaran kepada konsumen akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan juga dapat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan (Familiar dan Maftukhah, 2015). Abdullah dan Tantri (2014) kualitas pelayanan adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat. Kualitas layanan yang baik menyebabkan tingkat kepuasan serta keinginan konsumen untuk berlaku loyal meningkat, sebaliknya kualitas layanan yang buruk mengakibatkan kepuasan dan loyalitas menurun (Dewi, 2013). Penelitian yang dilakukan Fasochah dan Hartono (2013), Wicaksono dan Aprianingsih (2016) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan setelah mengonsumsi produk atau jasa maka akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan.

Penelitian mengenai loyalitas pelanggan ini dilakukan di Kedai Kopi “Gotrok Kopi” yang berlokasi di Desa Bringin, Kecamatan Ciwaringin, Kabupaten Cirebon, Jawa Barat. Pengelola *coffee shop* Gotrok Kopi berupaya untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggannya, salah satunya dengan menawarkan *value* yang menarik bagi pelanggan, baik dari penciptaan suasana *coffee shop* Gotrok Kopi, memberikan pengalaman yang mengesankan bagi pelanggan dan menawarkan layanan yang berkualitas. Meskipun upaya tersebut terus ditingkatkan akan tetapi dengan banyaknya pesaing yang bergerak di bidang *coffee shop* maka perlu dilakukannya upaya untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah suatu perilaku atau tindakan individu maupun kelompok (konsumen) dalam membeli dan menggunakan produk atau jasa yang melibatkan proses pengambilan keputusan sehingga mereka akan mendapatkan produk dan jasa yang diinginkan oleh seorang konsumen (Nugraha, 2021). Perilaku konsumen merujuk pada tindakan yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan nilai guna suatu barang atau jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Schiffman dan Kanuk (1994) dalam Nitisusastro, 2012).

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang kuat untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan produk yang disukai secara konsisten di masa mendatang, sehingga menimbulkan rangkaian pembelian produk mereka yang sama secara berulang, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan perpindahan merek (Olivier, 2012). Menurut Astuti dan Amanda (2019) loyalitas pelanggan adalah dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut menimbulkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian berulang-ulang tersebut.

Pengalaman Pelanggan

Pengalaman pelanggan merupakan suatu ikatan rasional dan emosional yang terjadi karena respons terhadap stimulus tertentu dengan mengoptimalkan *sense (sensory)*, *feel (emotional)*, *think (cognitive)*, *act (action)*, dan *relate (relationship)* dalam usaha-usaha pemasaran sebelum dan sesudah pembelian, pertukaran informasi dan ikatan emosional (Hasan, 2013). Kertajaya (2006) dalam Hijjah dan Ardiansari (2015) 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.

Store Atmosphere

Miswanto dan Angelia (2017) menjelaskan atmosfir toko (*store atmosphere*) sebagai sarana untuk menambah nilai toko, menciptakan kesan positif pelanggan dan nilai tambah (*additional value*), karena dapat menjadi faktor yang mempengaruhi pertimbangan pelanggan sebelum pergi ke sebuah toko. *Store Atmosphere* merupakan salah satu unsur dari *retailing mix* yang juga harus diperhatikan oleh suatu bisnis ritel yang meliputi tata letak dan suasana. Dengan adanya *store atmosphere* yang baik, perusahaan dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses, lingkungan yang mampu memenuhi dan atau melebihi harapan konsumen (Goetsch dan Davis, 2019). Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan di persepsikan baik dan memuaskan bagi konsumen. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2016) kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakter suatu produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memasukan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.

Pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengalaman pelanggan memberikan peranan penting untuk menentukan persepsi pelanggan, dengan pengalaman yang positif pelanggan akan mendapatkan pengalaman yang menyenangkan yang nantinya akan melakukan pembelian produk tersebut kembali dan merekomendasikan produk tersebut kepada teman dan keluarganya. Pengalaman pelanggan dibidang pemasaran menurut Schmit (1999) dalam Handayani dan Aprilia (2015) memandang pelanggan sebagai seseorang yang rasional dan emosional yang berfokus pada pengalaman yang didapatkan saat menggunakan suatu produk atau jasa. Pengalaman pelanggan yang ditunjukkan melalui interaksi virtual, interaksi fisik dan interaksi layanan secara signifikan dapat mempengaruhi perilaku loyalitas pelanggan (Makuzda, 2021). Pengaruh pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan telah diuji dalam sejumlah penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Ray, dkk., 2020; Anisa dan Oktini, 2020). Berdasarkan ulasan diatas maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1 : Pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Gotrok Kopi.

Pengaruh Store Atmosphere terhadap Loyalitas Pelanggan

Store atmosphere merupakan suatu penciptaan suasana dengan tujuan memberikan kenyamanan dan rasa senang pada konsumen saat melakukan transaksi pembelian. Menurut Levy & Weitz (2012) dalam Wahyu, dkk., (2017) menjelaskan bahwa *store atmosphere* mengacu pada desain lingkungan seperti komunikasi *visual*, pencahayaan, warna musik, dan aroma untuk menyimulasikan respons persepsi dan emosi pelanggan dan akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Pengaruh *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan telah diuji dalam sejumlah penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Purnamasari dan Hidayat (2016); Gunawan dan Syahputra (2020)). Berdasarkan ulasan diatas maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H2 : Store Atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Gotrok Kopi

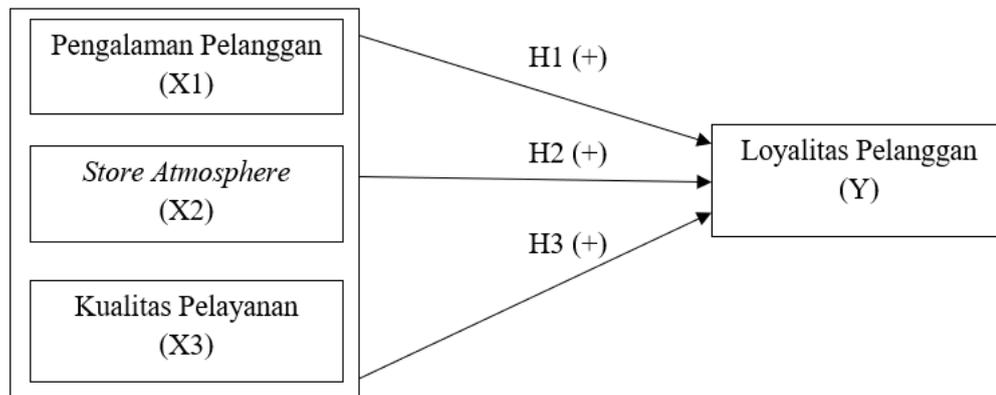
Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas pelayanan menjadi hal penting karena akan berdampak langsung terhadap pada citra perusahaan, kualitas pelayanan yang baik akan menjadi sebuah keuntungan bagi perusahaan sebab jika suatu perusahaan sudah mendapat nilai positif dimata konsumen maka konsumen tersebut akan memberikan *feedback* yang baik pada perusahaan. Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Kotler dan Keller, 2013). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan telah diuji dalam sejumlah penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Cahyani dan Aprianti

(2020); Soleh dan Wahyuni (2018)). Berdasarkan ulasan diatas maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H3 : Kompensasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja karyawan.

Kerangka Penelitian



Gambar 1. Kerangka Penelitian

METODE PENELITIAN

Ruang Lingkup Riset

Penelitian ini merupakan penelitian empirik dengan pendekatan penelitian kuantitatif. Pendekatan Kuantitatif menurut Indrawan dan Yaniawati (2016) pendekatan kuantitatif adalah upaya peneliti untuk mengumpulkan data bersifat angka, data angka-angka tersebut selanjutnya diolah dengan menggunakan rumus kerja statistik dan diturunkan dari variabel yang sudah dioperasionalkan, dengan skala ukur tertentu seperti skala nominal, ordinal, interval, dan ratio.

Populasi Dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini tidak dapat ditentukan dengan pasti berapa jumlahnya untuk dijadikan sampel maka populasi ini tergolong populasi tidak terhingga (*Infinite Population*). Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden dengan menggunakan teknik teknik pengumpulan sampel non-probability sampling.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kuesioner. Dalam penelitian ini angket atau kuesioner diberikan langsung kepada responden (pelanggan) Gotrok Kopi. Pengukuran pernyataan atau butir kuesioner menggunakan Skala Likert berjenjang 5 (lima).

Definisi Operasional Variabel

Indikator pengalaman pelanggan yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh Ray, dkk. (2020), Pujiawati dan Madiawati (2020), Jannah, dkk. (2014) yang terdiri dari 5 dimensi dan 10 indikator: (1) *Sense experience* (citra rasa produk yang ditawarkan dan suara musik yang didengarkan), (2) *Feel experience* (kepuasan layanan yang diberikan dan kenyamanan saat berkunjung), (3) *Think experience* (kesesuaian harga produk dengan kualitas menu dan kemudahan akses lokasi), (4) *Act experience* (memanfaatkan waktu luang dan image café dapat meningkatkan *pristance*), (5) *Relate*

experience (daya Tarik promosi dan perilaku karyawan terhadap konsumen).

Indikator *store atmosphere* yang digunakan dalam dalam penelitian ini merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh Gunawan dan Syahputra (2020) dan Sutomo dan Nurtjahjani (2017). yang terdiri atas 3 dimensi dan 7 indikator: (1) *store exterior* (daya tarik desain *exterior* dan ketersediaan tempat parkir), (2) *General Interior* (Pencahayaayaan ruangan, kesejukan ruangan, dan desain *interior café*), 3) *Store layout* (penataan meja dan kursi dan *layout café*).

Indikator kualitas pelayanan yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada Cahyani dan Aprianti (2020) dan Soleh dan Wahyuni (2018) yang terdiri atas 5 dimensi dan 10 indikator: (1) Bukti fisik (kebersihan dan kenyamanan *café* dan penampilan karyawan), (2) Keandalan (kesigapan pelayanan dan ketepatan waktu layanan), (3) Daya tanggap (kecepatan layanan dan kemampuan memahami permintaan/kebutuhan konsumen), (4) Jaminan (kehigenisan menu yang disajikan dan keakuratan informasi), (5) Empati (Keramahan dan kesopanan dan Kesiediaan membantu kebutuhan konsumen).

Indikator loyalitas pelanggan yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada Wati, dkk. (2020) dan Sukmawati dan Massie (2015) yang meliputi: Komitmen kesetiaan menggunakan *café*, Melakukan pembelian secara teratur, Membeli lini produk lainnya, Merekomendasikan *café* kepada orang lain, Kebertahanan pelanggan terhadap daya tarik pesaing, dan Peningkatan frekuensi pembelian.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis inferensial. Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan profil responden penelitian dan penilaian responden terhadap variabel penelitian. Alat analisis deskriptif yang digunakan adalah distribusi frekuensi dan *mean arithmetic*. Analisis inferensial pada penelitian ini digunakan untuk menguji pengaruh antara variabel bebas (pengalaman pelanggan, *store atmosphere* dan kualitas pelayanan) dengan variabel terikat (loyalitas pelanggan). Alat statistik inferensial yang digunakan adalah regresi liner berganda, uji koefisien determinasi dan uji t. Pengujian instrument pengumpul data menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Sebelum dilakukan analisis regresi liner berganda maka terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik agar memperoleh model persamaan regresi yang tepat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Keterangan	Jumlah	Presentase
Laki-laki	57	57%
Perempuan	43	43%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer 2022

Berdasarkan Tabel 1. responden berjenis kelamin laki-laki merupakan responden penelitian terbanyak pada penelitian ini.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Keterangan	Jumlah	Presentase
17-20	35	35%
20-30	37	37%

31-40	17	17%
>40	11	11%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer 2022

Berdasarkan usia, responden pada penelitian ini paling banyak berusia 20-30 tahun.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Keterangan	Jumlah	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	31	31%
Pegawai Swasta	12	12%
Wiraswasta	29	29%
PNS	15	15%
Lain-lain	13	13%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer 2022

Berdasarkan pekerjaan, responden pada penelitian ini paling banyak berstatus Pelajar/Mahasiswa.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan

Keterangan	Jumlah	Presentase
2 kali	63	63%
>2 kali	37	37%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer 2022

Berdasarkan frekuensi kunjungan, responden penelitian paling banyak mengunjungi 2 kali.

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi

Keterangan	Jumlah	Presentase
Teman atau Saudara	35	35%
Promosi media social	65	65%
Total	73	100%

Sumber: Data Primer 2022

Berdasarkan sumber informasi, responden penelitian paling banyak mendapatkan informasi melalui promosi media sosial.

Hasil Analisis Data

Hasil Uji Validitas

Dalam penelitian ini menggunakan alpha 5% untuk tingkat signifikansi dengan melihat nilai dari *corrected item total correlation*. Jika *corrected item total correlation* adalah (r hitung) > nilai (r tabel) dan nilainya positif, maka butir pernyataan pada setiap variabel penelitian dinyatakan valid. Hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Sig	Keterangan
	X1.1	0.492	0.194	0.000	Valid

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Sig	Keterangan
Pengalaman Pelanggan	X1.2	0.492	0.194	0.000	Valid
	X1.3	0.441	0.194	0.000	Valid
	X1.4	0.598	0.194	0.000	Valid
	X1.5	0.505	0.194	0.000	Valid
	X1.6	0.555	0.194	0.000	Valid
	X1.7	0.414	0.194	0.000	Valid
	X1.8	0.460	0.194	0.000	Valid
	X1.9	0.638	0.194	0.000	Valid
	X1.10	0.567	0.194	0.000	Valid
	Store Atmosphere	X2.1	0.652	0.194	0.000
X2.2		0.509	0.194	0.000	Valid
X2.3		0.675	0.194	0.000	Valid
X2.4		0.630	0.194	0.000	Valid
X2.5		0.590	0.194	0.000	Valid
X2.6		0.766	0.194	0.000	Valid
X2.7		0.318	0.194	0.001	Valid
Kualitas Pelayanan	X3.1	0.525	0.194	0.000	Valid
	X3.2	0.576	0.194	0.000	Valid
	X3.3	0.421	0.194	0.000	Valid
	X3.4	0.596	0.194	0.000	Valid
	X3.5	0.558	0.194	0.000	Valid
	X3.6	0.499	0.194	0.000	Valid
	X3.7	0.547	0.194	0.000	Valid
	X3.8	0.443	0.194	0.000	Valid
	X3.9	0.386	0.194	0.000	Valid
	X3.10	0.422	0.194	0.000	Valid
Loyalitas Pelanggan	Y1.1	0.690	0.194	0.000	Valid
	Y1.2	0.596	0.194	0.000	Valid
	Y1.3	0.562	0.194	0.000	Valid
	Y1.4	0.516	0.194	0.000	Valid
	Y1.5	0.619	0.194	0.000	Valid
	Y1.6	0.514	0.194	0.000	Valid

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Hasil uji validitas instrument pada Tabel 6 diatas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan diperoleh r hitung lebih > nilai r tabel sebesar 0,194 dengan N =100 sampel dan semua item pertanyaan memiliki nilai signifikan kurang dari 0,05, artinya semua item valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *cronboch's alpha* (α). Variabel penelitian ini dikatakan *reliable* jika memberikan nilai cronbach alpha >0.60. Hasil uji reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Kritis	Cronbach's Alpha	Keterangan
Pengalaman Pelanggan	0.690	0.60	Reliabel
Store Atmosphere	0.694	0.60	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0.621	0.60	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0.719	0.60	Reliabel

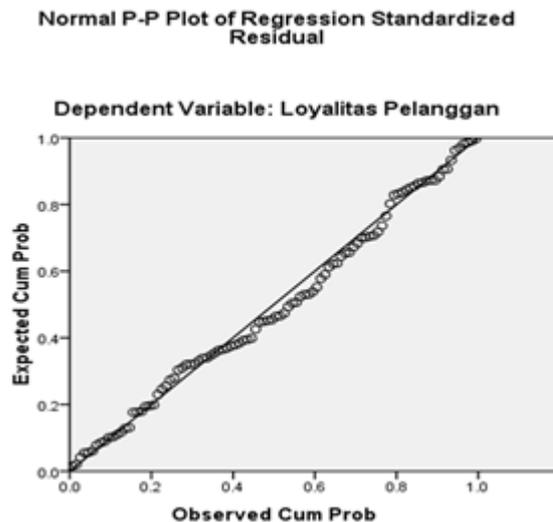
Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa semua instrument dari pernyataan dalam penelitian ini dikatakan reliabel dan konsisten untuk dapat dipercaya dalam pengukuran penelitian.

Uji Asumsi Klasik Uji

Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan menggunakan *Grafik plot*. Dengan diperoleh hasil sebagai berikut:



Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Pada Gambar 2, uji normalitas *P-P plot standardizerd* mengindikasikan data dalam model regresi penelitian ini bahwa titik-titik *scateer plot* mengikuti arah garis yang menunjukkan bahwa uji normalitas pada variabel penelitian ini keseluruhan berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Berdasarkan Tabel 8 di bawah ini, ditunjukkan bahwa dari semua variabel pengalaman pelanggan (0.813), *Store Atmosphere* (0.956) dan Kualitas pelayanan (0.812) memenuhi nilai tolerance > 0,1 dan nilai VIF < 10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwatidak mengalami gejala multikolineritas pada varaibel independen.

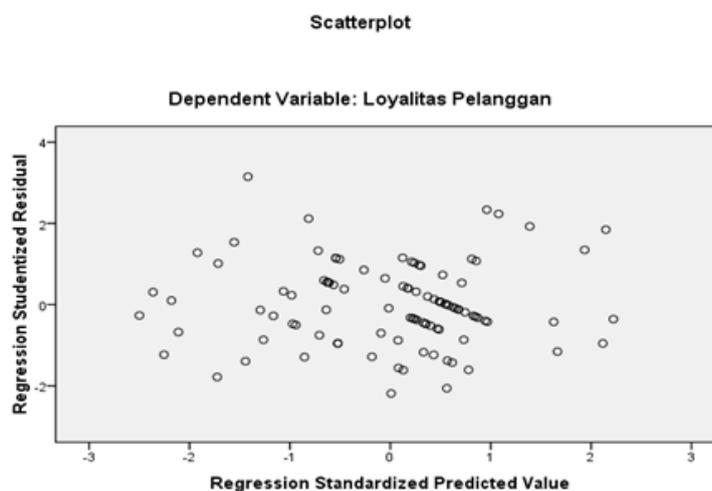
Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Tolerance	VIF
Pengalaman Pelanggan	.813	1.230
Store Atmosphere	.956	1.047
Kualitas Pelayanan	.812	1.231

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan Gambar 3 *Scatterplot* di bawah menunjukkan bahwa titik- titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Gambar diatas juga terlihat bahwa tidak ada pola tertentu (tidak terlihat pola yang jelas) pada *scatterplot*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini.



Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Gambar 3. Hasil Uji Heterokedastisitas

Uji Hipotesis

Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda adalah sebagai berikut :

Tabel 9. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1(Constant)	.745	2.326		.320	.750		
Pengalaman Pelanggan	.168	.041	.320	4.089	.000	.813	1.230
Store Atmosphere	.096	.045	.153	2.117	.037	.956	1.047
Kualitas Pelayanan	.351	.058	.474	6.056	.000	.812	1.231

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 9 di atas maka model analisis regresi linear berganda dapat diformulasikan sebagai berikut:

$$Y = 0,745 + 0.320X_1 + 0.153X_2 + 0.474X_3$$

Peroleh nilai dari persamaan di atas menunjukkan bahwa:

1. Nilai konstanta (β) diperoleh nilai adalah sebesar 0,745, artinya jika tidak ada nilai pada variabel pengaruh pengalaman pelanggan (X_1), store atmosphere (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3) maka nilai konstanta dari loyalitas pelanggan adalah sebesar

0,745.

2. Angka koefisien regresi dari pengalaman pelanggan sebesar 0,320, artinya apabila skor penilaian pengalaman pelanggan meningkat sebesar 1 satuan maka skor penilaian variabel loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,320.
3. Angka koefisien regresi dari store atmosphere sebesar 0,153, artinya apabila skor penilaian store atmosphere meningkat sebesar 1 satuan maka skor penilaian variabel loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,153.
4. Angka koefisien regresi dari kualitas pelayanan sebesar 0,474, artinya apabila skor penilaian kualitas pelayanan meningkat sebesar 1 satuan maka skor penilaian variabel loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,474.

Hasil Uji t

Berdasarkan hasil uji hipotesa dengan uji t seperti yang disajikan pada Tabel 9 maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

Pengujian Hipotesis 1

Berdasarkan Nilai t hitung adalah sebesar 4.089 atau lebih besar dari T tabel yakni 1.660 dan nilai signifikansi (p) sebesar 0.000 atau $p < 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Pengujian hipotesa ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Gotrok Kopi Cirebon.

Pengujian Hipotesis 2

Nilai t hitung adalah sebesar 2.117 atau lebih besar dari T tabel yakni 1.660 dan nilai signifikansi (p) sebesar 0,037 atau $p < 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Pengujian hipotesa ini menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Gotrok Kopi Cirebon.

Pengujian Hipotesis 3

Nilai t hitung adalah sebesar 6.056 atau lebih besar dari T tabel yakni 1.660 dan nilai signifikansi (p) sebesar 0.000 atau $p < 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Pengujian hipotesa ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Gotrok Kopi Cirebon.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 10. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

R	R Square	Adjusted RSquare	Std. Error of the Estimate
.772 ^a	.522	.507	1.468

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 10. diperoleh nilai *Adjusted R Square* dalam penelitian sebesar 0.507. Hal ini menunjukkan variabel independen yaitu pengalaman pelanggan, *store atmosphere* dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan sebesar 50.7%, sedangkan sisanya sebesar 49,3 % dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari hasil pengujian hipotesa diperoleh nilai signifikansi (p) < 0.05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Pengujian hipotesa ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Gotrok Kopi Cirebon.

Pernyataan ini membuktikan bahwa semakin baik pengalaman yang diterima pelanggan ketika membeli dan menggunakan layanan di Gotrok Kopi Cirebon maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif secara rata-rata responden mendapatkan pengalaman yang baik ketika melakukan pembelian dan menggunakan jasa Gotrok Kopi. Pengalaman yang dinilai paling sesuai dengan harapan pelanggan adalah suasana Gotrok Kopi Cirebon. Suasana yang disuguhkan Gotrok Kopi memberikan kesan positif pada benak konsumen dan menjadikan konsumen merasa nyaman untuk berlama-lama. Kenyamanan suasana saat berada di Gotrok Kopi didukung dengan konsep dengan nuansa alam, dimana pengunjung bisa bersantai dan menikmati suasana udara yang tidak terkontaminasi oleh paparan polusi udara. Oleh karena itu penilaian terhadap keseluruhan pernyataan mengenai pengalaman pelanggan secara menyeluruh dikatakan sudah sesuai dengan harapan konsumen. Pengalaman yang diterima oleh pelanggan tersebut mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ray, dkk. (2020), Anisa dan Oktini (2020) dan Pujiawati dan Madiawati (2020) yang menyatakan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari hasil pengujian hipotesa diperoleh nilai signifikansi ($p < 0.05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Pengujian hipotesa ini menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Gotrok Kopi Cirebon. Pernyataan ini membuktikan bahwa semakin baik *atmosphere* yang dirasakan pelanggan ketika berada di Gotrok Kopi maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif secara rata-rata responden mendapatkan *atmosphere* yang baik ketika melakukan pembelian dan menggunakan jasa Gotrok Kopi. *Store atmosphere* yang dinilai paling sesuai dengan harapan pelanggan adalah ketersediaan area parkir Gotrok Kopi Cirebon. Area parkir yang disediakan pihak Gotrok Kopi dapat memberikan kemudahan untuk konsumen dimana mereka harus menempatkan kendaraannya saat berkunjung. Area parkir yang disediakan dapat dimasuki kendaraan, baik itu kendaraan roda dua ataupun roda empat. Adanya penjaga parkir juga menimbulkan rasa percaya dan nyaman, pengunjung bisa menikmati waktu di dalam tanpa harus mengkhawatirkan adanya kejahatan atau hal yang dapat merugikan pengunjung terutama pada kendaraan yang digunakan. Posisi tempat parkir yang disediakan juga berada di dalam hal ini dilakukan selain menjauhi adanya tindak kejahatan pihak Gotrok Kopi juga menghindari terjadinya kemacetan. Penilaian terhadap keseluruhan pernyataan mengenai *store atmosphere* secara menyeluruh dikatakan sudah sesuai dengan harapan konsumen. *Atmosphere* yang diterima oleh pelanggan tersebut mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Purnamasari dan Hidayat (2016), Gunawan dan Syahputra (2020) dan Sutomo dan Nurtjahjani (2018) yang menyatakan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari hasil pengujian hipotesa diperoleh nilai signifikansi ($p < 0.05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Pengujian hipotesa ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan

berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Gotrok Kopi Cirebon. Pernyataan ini membuktikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diterima pelanggan ketika membeli dan menggunakan layanan di Gotrok Kopi Cirebon maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif secara rata-rata responden mendapatkan pelayanan yang baik ketika melakukan pembelian dan menggunakan jasa Gotrok Kopi. Kualitas pelayanan yang dinilai paling sesuai dengan harapan pelanggan adalah keramahan dan kesopanan karyawan dalam memberikan pelayanan. Penciptaan kepuasan konsumen yang dilakukan dengan menyambut pengunjung yang datang dengan keramahan, melayani konsumen saat memesan serta kesopanan dalam menerima komplain pelanggan. Oleh karena itu penilaian terhadap keseluruhan pernyataan mengenai kualitas pelayanan secara menyeluruh dikatakan sudah sesuai dengan harapan konsumen. Pelayanan yang diterima oleh pelanggan tersebut mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan Cahyani dan Aprianti (2020), Soleh dan Wahyuni (2018) dan Tiong (2018) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian membuktikan bahwa *pengalaman pelanggan, store atmosphere, dan kualitas pelayanan* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Gotrok Kopi Cirebon. Temuan tersebut memperkuat teori dan kajian penelitian sebelumnya bahwa ketiga variabel tersebut merupakan faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Keterbatasan penelitian yang dapat teridentifikasi adalah faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan masih sebatas pada faktor internal yang bersumber dari pihak pemasar seperti: pengalaman pelanggan, *store atmosphere* dan kualitas pelayanan. Sedangkan faktor eksternal yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan seperti: kualitas produk, citra merek dan persepsi harga belum dilibatkan dalam penelitian ini.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat direkomendasikan saran sebagai berikut: (1). Gotrok Kopi perlu meningkatkan citra café sebagai café modern dan memberikan pengalaman mengesankan pada persepsi konsumen, (2) Gotrok Kopi perlu meningkatkan desain interior terutama pada keunikan, estetika, penerangan, dan pemilihan barang-barang interior café, (3) Gotrok Kopi disarankan untuk lebih meningkatkan kualitas pelayanan bagi konsumen, dengan mengevaluasi kinerja karyawan agar lebih optimal dalam melakukan pelayanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2014). Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. RajaGrafindo persada.
- Anisa, R. A dan Oktini, D. R. (2020) Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Customer Loyalty* pada Warunk Up Normal Bandung Cabang Buah Batu. Prosiding Manajemen. Vol 6, No 1.
- Astuti, M., dan Amanda R, A. (2020). Pengantar Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Deepublish.
- Bagdare, S., & Jain, R. (2013). Measuring Retail Customer Experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 41, No. 10, pp: 790-840.
- Berman, B & Evan, J. R. (2014) Retail Management. Edisi 12. Alih Bahasa Oleh Lina Salim. Jakarta: Pearson.

- Cahyani, M & Aprianti, K. (2020) Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Seohendar Caffe. *Journal Of applied Business and Economics (JABE)*. Vol 6, No 4. 354-361
- Chen, S.-C., & Lin, C.-P. (2014). “*The Impact of Customer Experience and Perceived Value on Sustainable Social Relationship in Blogs: An Empirical Study*”. *Technological Forecasting & Social Change* xxx (2014), pp. 1-11.
- Dewi, L. R. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Warung Internet di Kota Singaraja Tahun 2012. *Jurnal Ekonomi UNDIKSHA*. Vol 1, No 1.
- Dirbawanto, D. N, & Sutrasmawati, E. (2016). Pengaruh *Customer Experience* Dan Brand Trus Terhadap *Customer loyalty*. *Management Analysis Journal*. 5 (1)
- Familiar, K., & Maftukhah, I. (2015). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan. *Management Analysis Journal*, 4(4).
- Fasochah dan Hartono. (2013). “Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada RS Darul Istiqomah Kaliwungu Kendal)”. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akutansi* No 34.
- Goetsch, D.L. & Davis, S. (2010). *Quality Management For Organizational. Excellence: Introduction to Total Quality*. NJ: Printice Hall International
- Gunawan, B.C & Syahputa, S. (2020) Analisis Perbandingan Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Pelanggan Coffee Shop di Bandung. *Jurnal Manajemen Maranatha*. Vol 6, No 1. 51-62.
- Handayani, N. U., dan Aprilia, Zelika. (2015, Maret). Pengaruh Customer Experience terhadap Purchase Intention pada KFC Semarang. Seminar Nasional IENACO).
- Hasan, Ali (2014). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS
- Hasan, Ali (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS
- Hijjah, R., & Ardiansari, A. (2015). Pengaruh Customer Experience Dan Customer Value Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction. *Management Analysis Journal*, 4(4), 281–288.
- Indrawan, R dan Yaniawati, P. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Campuran untuk Manajemen, Pembangunan, dan Pendidikan*. Bandung: Refika Aditama.
- Jannah, D. A. M., Andriani, N., & Arief, M. (2014). Pengaruh strategi experiential marketing terhadap kepuasan pengunjung Museum Sepuluh Nopember Surabaya. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 1(1), 53-64.
- Khamardi, M. A., Lindawati, & Kamener, D (2014). Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Loyalitas Tangkelek di Kota Padang. *Jurnal Fakultas Ekonomi*. Vol 4. No.2.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Edisi 9. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Listiono, S, I., dan Sugiarto, S. (2015). Pengaruh *Store atmosphere* Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Di Libreria Eatery Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. Vol.1, No.1.
- Lin, Z. & Bennet, D. (2014). *Examining Retail Customer Experience and The Moderation Effect of Loyalty Programmes*. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 42, No. 10,p. 929 -947.
- Makudza, F. (2021), Augmenting Customer Loyalty Through Customer Experience Management In The Banking Industry, *Journal of Asian Business and Economic Studies*, Vol. 28 No. 3, pp. 191-203.
- Miswanto and Angelia, Y.R. (2017), “The influence of service quality and store atmosphere on customer satisfaction”, *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, Vol. 19 No. 2, pp. 106-

111.

- Nitisusastro, Mulyadi. (2012). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.
- Nugraha, P, J. (2021). *Teori Perilaku Konsumen*. Pekalongan: PT. Nesya Expanding Management (IKAPI) .
- Olivier, R. L. (2010). *Satisfaction: A Behavioural Perspective on Consumer*, New York, M.E. Sharpe, Armonk.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*, Bandung: CV Pustaka Setia.
- Purnamasari, D.N & Hidayat, M.H. (2016) Analisis Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Warung Misbar bandung. *e-Proceeding Of Applied Science*. Vol 2, No2. 442-447
- Pujiawati, S & Madiawati, M.N. (2020) Pengaruh *Customer Experience, Customer Satisfaction* dan *Brand Image* Terhadap *Customer Loyalty* pada Armor Kopi Bandung. *e-Proceeding Of Management*. Vol 7, No 2. 3700-3709.
- Putra, A. S. B. (2012). Pengaruh Ritel Marketing Mix Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Pemoderisasi. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*. 7(2), 97-113.
- Ray, E. L., Artha, I. N. W., & Dewi, E. K. (2020, December). Analisis pengaruh customer experience terhadap loyalitas pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Restoran Hokben). In *Prosiding Seminar Nasional Manajemen Industri dan Rantai Pasok* (Vol. 1, No. 1, pp. 13-20).
- Saraswati, Kadek Dina, Putu Krisna Adwitya Sanjaya, and Mirah Ayu Putri Trarintya. (2021) "Pengaruh Variasi Produk Dan *Store Atmosphere* Terhadap Repurchase Intention." *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata* 1.2 : 431-442.
- Samuel, H., & Dharmayanti, D. (2013). *Pengaruh Customer Experience Quality Terhadap Customer Satisfaction & Customer Loyalty* Di Kafe Excelso Tunjungan Plaza Surabaya: Perspektif B2C. *Manajemen Pemasaran Petra*, 1(1), 1–5.
- Soleh, M & Wahyuni, D.U. (2018) Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indosat Ooredoo. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol 7, No 11.
- Sutomo, R.N & Nurtjahjani, F. (2017) Pengaruh *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Toko Citra Textile Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*. Vol 3, No 2.
- Sukmawati, I., & Massie, J. D. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt Air Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(3).
- Tiong, Piter. (2018) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Primagum Sejati Di Makasar. *Journal Of Management & Bisnis*. Vol 1, No 2.
- Utami, C. W. (2013). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Modern*. Edisi 1. Jakarta: Salemba Empat Layanan.
- Wahyu, W. D., Achmad, F., & Zainul, A. (2017). The effect of online store atmosphere towards emotion and its impact on purchase decision. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 64(4), 82-93.
- Wati. D. W. R, Fatmawatie. N., dan Fauza. N. (2020) "Pengaruh *Customer Satisfaction* dan *Customer Trust* Terhadap *Customer Loyalty* Produk Krim Pelembab Wajah Fair & Lovely,". *Journal of Islamic Economic Development*, 4(1), 50–71.
- Wicaksono, P. D., & Aprianingsih, A. (2016). *The Effects of Service Quality To Loyalty Intention: the Mediating Impact of Customer Satisfaction (Case Study: Rewa Fight Gym)*. *Journal of Business and Management*. 59-69.

Yulianti, N. M., Suprapti, N. W., & Yasa, N. N. (2014). Pengaruh Citra Toko terhadap Kepuasan Pelanggan dan Niat Beli Ulang pada Circle K di Kota Denpasar. *Jurnal Manajemen Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, Vol 8 No.1

<https://insight.toffin.id-stories/toffin-indonesia-merilis-riset-2020-brewing-in-indonesia/>.

Diakses pada tanggal 28 November 2021

<https://karawangbekasi.jabarekspres.com/2021/06/27tak-disangka-kota-cirebon-punya-lebih-dari-300-kedai-kopi/>. Diakses pada tanggal 30 November 2021