

**Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Citra Produk Lokal, Dan Suasana Kafe
Terhadap Loyalitas Pelanggan
(Studi Kasus Pada *Cafe Sens Coffee and Space*)**

Sani Fadhil*)

M. Ridwan Basalamah**)

Budi Wahono***)

Email : sanifadhil1906@gmail.com

Universitas Islam Malang

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.*

Pendahuluan

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 diminatinya 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).

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 perlukan *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*.

Berdasarkan penelitian terdahulu menyatakan bahwa, Loyalitas pelanggan yaitu hal yang di tujuan 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).

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).

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*.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan suatu konsep yang mencerminkan kecenderungan pelanggan untuk tetap setia dan melakukan pembelian berulang terhadap suatu produk atau layanan dari perusahaan yang sama. Ini adalah suatu kondisi di mana pelanggan memiliki sikap positif terhadap suatu merek, produk, atau layanan, serta disertai dengan komitmen yang kuat untuk terus melakukan pembelian atau berlangganan secara konsisten di masa depan. Memiliki pelanggan yang loyal adalah tujuan akhir dari semua Perusahaan (Karim et al, 2020).

Pengalaman Pelanggan

Pengalaman pelanggan adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan pelanggan yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu feeling yang positif terhadap produk dan service (Kartajaya, 2020) dalam (Morasa et al.,2022)

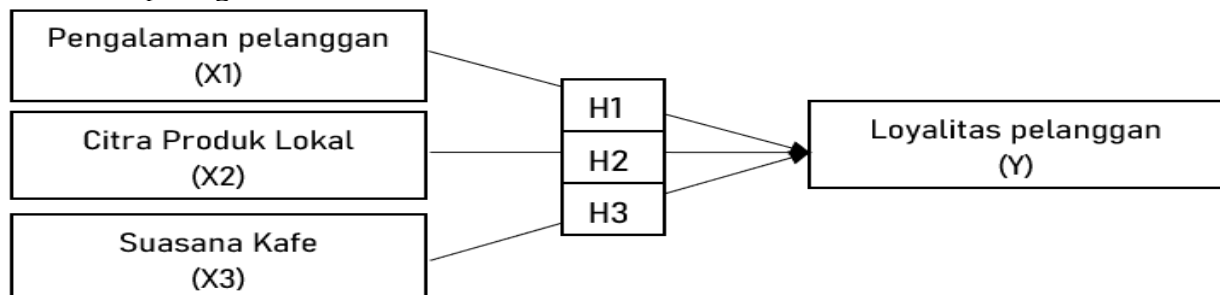
Citra Produk Lokal

Citra produk lokal mengacu pada persepsi atau impresi keseluruhan yang dimiliki oleh konsumen terhadap produk yang diproduksi di dalam negeri atau wilayah tertentu. Menurut (Supangkat & Supriyatin, 2017), Dikutip dari (Yeti Mulyati.,2023) melalui manajemen citra merek yang luwas, produk lokal dapat membangun identitas dan citra yang kuat yang menggambarkan keunggulan dan nilai-nilai lokal.

Suasana Kafe

Suasana kafe adalah sebuah pengalaman yang merangsang indera dan membangkitkan perasaan menyenangkan. Suasana kafe yang ideal adalah tempat di mana pengunjung dapat melepaskan diri dari kepenatan sehari-hari dan menikmati momen-momen sederhana namun berharga. Suasana kafe yang menarik dan nyaman akan meninggalkan kesan yang baik bagi pelanggan dan membangun citra mereka terhadap kafe tersebut (Atsnawiyah et al.,2022).

Berdasarkan penelitian teoritis di atas, kerangka konseptual dikembangkan, seperti yang diilustrasikan pada gambar di bawah ini:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Metode Penelitian

Jenis Penelitian dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan kuantitatif. Data kuantitatif yaitu data yang berupa angka atau yang dapat dihitung. Data kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil kuesioner dari responden yaitu hasil angket yang diberikan. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono., 2020: 16).

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Indikator	r Hitung	r Tabel = 90, $\alpha = 5\%$	Keterangan
Y	Y1.1	0,665	0,173	Valid
	Y1.2	0,659		Valid
	Y1.3	0,601		Valid
	Y1.4	0,711		Valid
	Y1.5	0,623		Valid
	Y1.6	0,485		Valid
X1	X1.1	0,794	0,173	Valid
	X1.2	0,715		Valid
	X1.3	0,838		Valid
X2	X2.1	0,732	0,173	Valid
	X2.2	0,772		Valid
	X2.3	0,667		Valid
	X2.4	0,780		Valid
	X2.5	0,795		Valid
X3	X3.1	0,660	0,173	Valid
	X3.2	0,813		Valid
	X3.3	0,817		Valid
	X3.4	0,776		Valid

Berdasarkan hasil uji validitas yang disajikan pada Tabel 1, dapat diketahui bahwa semua item pernyataan dalam kuesioner memiliki nilai koefisien korelasi (r hitung) yang lebih besar jika dibandingkan dengan nilai kritis koefisien korelasi (r tabel). Hal ini menunjukkan bahwa keseluruhan item pernyataan yang digunakan telah memenuhi syarat validitas, sehingga layak untuk digunakan dalam mengumpulkan data penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,679	Reabel
Pengalaman Pelanggan (X1)	0,766	Reabel
Citra Produk Lokal (X2)	0,686	Reabel
Suasana Kafe (X3)	0,805	Reabel

Berdasarkan Tabel 2, hasil uji reliabilitas diketahui bahwa semua variabel penelitian memiliki koefisien *Alpha Cronbach* di atas nilai ambang batas minimum 0,6. Nilai *Alpha Cronbach* untuk variabel Loyalitas Pelanggan (Y) adalah 0,679, Pengalaman Pelanggan (X1) 0,766, Citra Produk Lokal (X2) 0,686, dan Suasana Kafe (X3) 0,805. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa instrumen pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini telah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
N	90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean .0000000
	Std. Deviation 1.74110648
Most Extreme Differences	Absolute .069
	Positive .069
	Negative -.063
Test Statistic	.069
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}

Berdasarkan tabel 3 didapatkan nilai signifikansi dari pengujian *Kolmogorov - Smirnov* sebesar 0.200 lebih besar dari α (0.05). Maka disimpulkan bahwa sebaran residual berdistribusi normal (asumsi terpenuhi).

Uji Multikolinieritas

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
X1	,517	1,933	Bebas Multikolinearitas
X2	,465	2,150	Bebas Multikolinearitas
X3	,676	1,479	Bebas Multikolinearitas

Berdasarkan tabel 4 didapatkan bahwa semua nilai VIF dari masing-masing variabel bebas kurang dari 10 dengan nilai *tolerance* lebih dari 0,10, yang artinya antar variabel bebas tidak terdapat korelasi yang cukup kuat atau tidak terdapat multikolinearitas (asumsi terpenuhi).

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2.364	.986		.019
	Pengalaman Pelanggan	.052	.084	.092	.536
	Citra Produk Lokal	-.015	.063	-.036	.817
	Suasana Kafe	-.081	.053	-.198	.127

a. Dependent Variable: RES2

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan uji glejser diketahui seluruh variabel penelitian ini memiliki nilai sig > 0,05 dengan nilai sig pada variabel Pengalaman Pelanggan 0,536, nilai sig Citra Produk Lokal sebesar 0,817, dan nilai sig Suasana Kafe sebesar 0,127. Jika nilai sig > 0,05 maka dinyatakan bebas heteroskedastisitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian ini dinyatakan bebas heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	9.011	1.644		.000
	X1 (Pengalaman Pelanggan)	.395	.140	.278	.006
	X2 (Citra Produk Lokal)	.484	.106	.475	.000
	X3 (Suasana Kafe)	.099	.088	.097	.264

a. Dependent Variable: Y (Loyalitas Pelanggan)

Dari hasil analisis di atas, maka dapat diinterpretasikan model regresi penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + e$$

$$Y = 9,011 + 0,395x_1 - 0,484x_2 - 0,099x_3 + e$$

Persamaan regresi menunjukkan :

1. Koefisien regresi X1 sebesar 0,395 mengindikasikan bahwa peningkatan pada variabel Pengalaman Pelanggan, dengan anggapan variabel lainnya tetap, akan diikuti oleh peningkatan pada variabel Loyalitas Pelanggan.
2. Koefisien regresi X2 sebesar 0,484 mengindikasikan bahwa peningkatan pada variabel Citra Produk Lokal, dengan anggapan variabel lainnya tetap, akan diikuti oleh peningkatan pada variabel Loyalitas Pelanggan.
3. Koefisien regresi X3 sebesar 0,099 menunjukkan bahwa peningkatan pada variabel Suasana Kafe, dengan asumsi variabel independen lainnya tetap, berkorelasi positif dengan peningkatan variabel Loyalitas Pelanggan. Koefisien regresi X3 = 0,099 yang berarti apabila Suasana Kafe meningkat sementara variabel lain dianggap konstan, maka Loyalitas Pelanggan akan mengalami peningkatan.

Uji Hipotesis

Uji t

Tabel 7 Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	13.201	1.066		12.389
	X1 (Pengalaman Pelanggan)	.252	.053	.347	4.716
	X2 (Citra Produk Lokal)	.275	.038	.586	7.317
	X3 (Suasana Kafe)	.084	.040	.167	2.097

a. Dependent Variable: Y (Loyalitas Pelanggan)

Berdasarkan tabel 7 hasil uji t dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai t hitung variabel Pengalaman Pelanggan (X1) = 2.824. Hal ini menunjukkan bahwa Pengalaman Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 (H1) terbukti, yaitu Pengalaman Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
2. Nilai t hitung variabel Citra Produk Lokal (X2) sebesar = 4,579 . Hal ini menunjukkan bahwa Citra Produk Lokal berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Loyalitas pelanggan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 (H2) terbukti, yaitu Citra Produk Lokal berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
3. Nilai t hitung variabel Suasana Kafe (X3) = 1,125. Hal ini menunjukkan bahwa Suasana Kafe berpengaruh positif signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 (H3) terbukti, yaitu Suasana Kafe berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

Koefisien Determinasi

Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.755 ^a	.569	.554	1.77121

a. Predictors: (Constant), X3 (Suasana Kafe), X2 (Citra produk Lokal), X1 (Pengalaman Pelanggan)

Berdasarkan tabel 8 hasil uji koefisien determinasi R^2 pada penelitian ini, diperoleh nilai *adjusted R square* sebesar 0,569. Hal ini menunjukkan bahwa keseluruhan variabel independen, yaitu Pengalaman Pelanggan, Citra Produk Lokal, dan Suasana Kafe, memberikan kontribusi pengaruh secara bersama-sama sebesar 56,9% terhadap variabel dependen yaitu Loyalitas Pelanggan. Sisanya sebesar 43,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model regresi penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Penelitian di *Sen's Coffee and Space* mengungkapkan hubungan positif yang menarik antara pengalaman pelanggan dan loyalitas pelanggan. Semakin baik pengalaman yang diberikan kepada pelanggan, semakin tinggi tingkat loyalitas yang diberikan oleh pelanggan tersebut. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, ditemukan adanya korelasi positif yang signifikan antara variabel pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di *Sen's Coffee and Space*. Untuk dapat dikatakan signifikan, nilai yang diperoleh harus berada di bawah ambang batas yang telah ditetapkan. Dalam kasus ini, nilai yang diperoleh sedikit melebihi ambang batas tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat bukti yang cukup kuat untuk menolak hipotesis awal yang menyatakan adanya hubungan positif antara pengalaman pelanggan dan loyalitas pelanggan. Perbedaan yang diamati antara rata-rata sampel dan rata-rata populasi (atau nilai yang diuji) kemungkinan disebabkan oleh faktor kebetulan atau kesempatan, bukan karena perbedaan yang signifikan secara statistik. Dengan demikian, meskipun terdapat kecenderungan bahwa pengalaman pelanggan yang lebih baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan di *Sen's Coffee and Space*.

Temuan dalam penelitian ini sejalan dengan teori yang ditemukan 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.

Pengaruh Citra Produk Lokal Terhadap Loyalitas Pelanggan

Penelitian di *Sen's Coffee and Space* mengungkapkan hubungan yang positif menarik antara citra produk lokal terhadap loyalitas pelanggan. Citra produk lokal telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif namun tidak signifikan antara citra produk lokal yang kuat dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menegaskan bahwa citra produk lokal yang kuat memiliki pengaruh positif, tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, ditemukan adanya korelasi positif yang tidak signifikan secara statistik antara variabel citra produk lokal terhadap loyalitas pelanggan di *Sen's Coffee and Space*. Untuk dapat dikatakan signifikan, nilai yang diperoleh harus berada di bawah ambang batas yang telah ditetapkan. Dalam kasus ini, nilai yang diperoleh justru berada di bawah ambang batas tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat bukti yang cukup kuat untuk menolak hipotesis awal yang menyatakan adanya pengaruh yang signifikan antara citra produk lokal dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, perbedaan yang diamati antara rata-rata sampel dan rata-rata populasi (atau nilai yang diuji) dapat dianggap sebagai perbedaan yang signifikan secara statistik, bukan disebabkan oleh faktor kebetulan atau kesempatan.

Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh *Journal of Marketing* (2023), bahwa pelanggan cenderung lebih loyal terhadap produk lokal yang memiliki identitas dan citra yang kuat terkait dengan budaya, tradisi, atau keunikan daerah asal produk tersebut. Pelanggan merasa terhubung secara emosional dengan produk yang mencerminkan identitas lokal mereka.

Pengaruh Suasana Kafe Terhadap Loyalitas Pelanggan

Penelitian di *Sen's Coffee and Space* mengungkapkan hubungan positif yang menarik antara suasana kafe terhadap loyalitas pelanggan. Suasana kafe merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Suasana yang nyaman, menarik, dan sesuai dengan preferensi pelanggan dapat menciptakan pengalaman yang menyenangkan saat berkunjung ke kafe. Hal ini dapat mendorong pelanggan untuk kembali lagi di lain waktu dan menjadi pelanggan setia. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, ditemukan adanya korelasi positif yang signifikan secara statistik antara variabel suasana kafe terhadap loyalitas pelanggan di *Sen's Coffee and Space*. Untuk dapat dikatakan signifikan, nilai yang diperoleh harus berada di bawah ambang batas yang telah ditetapkan. Dalam kasus ini, nilai yang diperoleh berada jauh di atas ambang batas tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat bukti yang cukup kuat untuk menolak hipotesis awal yang menyatakan adanya hubungan positif antara suasana kafe dan loyalitas pelanggan. Perbedaan yang diamati antara rata-rata sampel dan rata-rata populasi (atau nilai yang diuji) kemungkinan disebabkan oleh faktor kebetulan atau kesempatan, bukan karena perbedaan yang signifikan secara statistik. Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan adanya kecenderungan bahwa suasana kafe yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan di *Sen's Coffee and Space*.

Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Atsniyati et al (2022), menyatakan bahwa jika kafe memiliki indikator-indikator yang dapat menciptakan lingkungan pembelian yang nyaman sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan emosi pelanggan untuk melakukan pembelian. Dengan memperhatikan suasana kafe yang nyaman, menarik, dan sesuai dengan preferensi pelanggan, serta mengikuti tren terbaru, kafe dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan menjaga keunggulan kompetitif di pasar yang semakin kompetitif.

Kesimpulan Dan Saran

Kesimpulan

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.
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.
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*.

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. *Sen'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.

Referensi

- Astuti, N. K. (2020). The new phenomena in Kediri, Indonesia: Hedonic and utilitarian motives of coffee shop customer. <https://repository.uisi.ac.id/eprint/566>
- 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 Kewirausahaan*, 1(1), 88-102. <http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jdmb/article/view/21999>
- Asosiasi Ekspor dan Industri Kopi Indonesia (AEKI). (2021). Statistik Kopi Indonesia 2020. <https://www.aeki-aice.org/>
- Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (Apkrindo). (2019). Laporan Industri Kafe dan Restoran Indonesia 2019. <https://www.apkrindo.org/>
- Badan Pusat Statistik Kota Malang. (2021). Kota Malang dalam Angka 2021. <https://malangkota.bps.go.id/>
- Bellinda, B., Dolorosa, E., & Soetikno, R. (2020). Kepuasan dan loyalitas pelanggan Aming Coffee: Experiential marketing. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 10(1), 44-55. <http://jurnaltsm.id/index.php/JBA/article/view/760>
- Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Malang. (2021). Data Usaha Kafe di Kota Malang Tahun 2020. <https://disparbud.malangkota.go.id/>

- Fitria, D. N. T., Yohana, C., & Saidani, B. (2021). Pengaruh pengalaman pelanggan terhadap niat membeli kembali dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Ekonomi*, 18(1), 1-11.
<http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jbmk/article/view/30152>
- 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*, 16(2), 96-105. <https://journal.unas.ac.id/oikonamia/article/view/1012>
- Hanny, H., & Krisyana, K. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada kafe di kota Batam. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 5(1), 417-432.
<https://stiealwashliyahsibolga.ac.id/jurnal/index.php/jesya/article/view/703>
- Karim, D., Sepang, J. L., & Soepeno, D. (2020). Pengaruh relationship marketing dan suasana kafe terhadap loyalitas pelanggan di Rumah Kopi Billy Kawasan Megamas. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 8(1), 181-190.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/27361>
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2020). Analisis Perkembangan Industri Kafe di Indonesia. <https://www.kemenperin.go.id/>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- 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. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2020-0236>
- Morasa, A. A., Wenas, R. S., & Pandowo, M. (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 Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(1), 1-10. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/44558>
- Mulyati, Y. (2023). Dinamika citra merek dan preferensi pembelian: Eksplorasi dalam konteks produk lokal. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 1(1), 41-52.
<https://www.ojs.pseb.or.id/index.php/jmeb/article/view/609>
- 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.
<https://doi.org/10.20885/jab.vol5.iss1.art1>
- Pratiwi, B. F. N., & 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 (JPTN)*, 10(1), 216-225.
<https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/42514>
- Purnawarman, A. F., Hermani, A., & Setiyobakti, M. (2022). Pengaruh kualitas produk dan suasana cafe terhadap minat beli ulang konsumen (Studi pada Cafe Portobello Sumurboto Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(1), 33-42.
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/download/33523/27843>
- Setiawan, A., Qomariah, N., & Helmi, A. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Sains Manajemen*, 5(1), 86-105.
<http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=1285808&val=17228&title=Pen%20garuh%20Kualitas%20Pel>

Sani Fadhil^{*)} Adalah Mahasiswa FEB Unisma

M. Ridwan Basalamah^{**)} Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Budi Wahono^{***)} Adalah Dosen Tetap FEB Unisma