

Reconfiguring Resources for Survival: How Firms Leverage Dynamic Capabilities in Dynamic Markets

Eni Candra Nurhayati^{1*} Ramdhan Labib Al Razin^{2*} M. Trihudyatmanto^{3*}

¹²³ Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sains Al-Qur'an Jawa Tengah di Wonosobo

Email: enicandra@unsiq.ac.id*

Abstrak

Tujuan - Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *customer experience*, *customer satisfaction*, *brand image*, dan *store atmosphere* terhadap *customer loyalty* manaris coffe & eatery.

Metode - Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan *non probability sampling*. Ukuran sampel ditetapkan 96 responden berdasarkan perhitungan sampling jenuh.

Hasil - Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda serta uji t. Hasil pengujian menunjukkan bahwa: (1) *customer experience* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*, (2) *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*, (3) *brand image* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*, serta (4) *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*.

Implikasi - Menggunakan hasil olah data dari 96 sampel yang diolah menggunakan program SPSS.

Orisinalitas - Pengujian hubungan *Customer experience*, *Customer satisfaction*, dan *Brand image* terhadap *Customer loyalty* dengan menambahkan variabel *Store atmosphere* pada Manaris Coffe & eatery yang sebelumnya belum banyak diteliti secara spesifik.

Kata kunci: *Customer experience*, *Customer satisfaction*, *Brand image*, *Store atmosphere*, *Customer loyalty*.

Pendahuluan

Manaris Coffee & eatery merupakan salah satu *coffee & eatery* di Kabupaten Wonosobo yang menawarkan produk kuliner, pelayanan, suasana tempat, serta fasilitas pendukung bagi customer. Namun, di tengah meningkatnya persaingan bisnis coffee shop, Manaris Coffee & eatery menghadapi permasalahan berupa menurunnya *customer loyalty* yang ditunjukkan melalui penurunan jumlah transaksi dan penjualan serta rendahnya minat customer untuk melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi, dan memilih coffee shop dibandingkan pesaing. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa hubungan jangka panjang antara customer dengan perusahaan belum terbentuk secara optimal karena customer memiliki banyak alternatif pilihan coffee shop lain.

Tabel 1
Data Tranksaksi dan Jumlah Penjualan
Tahun 2024-2026

No	Tahun	Total transaksi	Jumlah penjualan
1.	2024	4.368	321.256.000
2.	2025	3.047	193.760.000
3.	2026	1.730	102.604.000

Sumber: Data transaksi Manaris Coffee and eatery 2024-2026

Tabel 2
Data Kunjungan Member
Tahun 2024-2026

No	Tahun	Total Kunjungan
1.	2024	427
2.	2025	233
3.	2026	96

Sumber: Data Kunjungan Member manaris *coffe and eatery* 2024-2026

Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan bahwa Manaris *Coffee & eatery* mengalami penurunan total transaksi dan jumlah penjualan selama periode 2024–2026. Pada tahun 2024 total transaksi tercatat sebanyak 4.368 transaksi dengan jumlah penjualan sebesar Rp321.256.000, kemudian menurun pada tahun 2025 menjadi 3.047 transaksi dengan jumlah penjualan sebesar Rp193.760.000. Penurunan tersebut terus terjadi pada tahun 2026 dengan total transaksi hanya 1.730 transaksi dan jumlah penjualan sebesar Rp102.604.000. Kondisi ini menunjukkan adanya penurunan aktivitas pembelian customer di Manaris *Coffee & eatery*. Selain itu, berdasarkan Tabel 1.2 jumlah kunjungan member juga mengalami penurunan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2024 jumlah kunjungan member tercatat sebanyak 427 kunjungan, kemudian menurun menjadi 233 kunjungan pada tahun 2025, dan kembali mengalami penurunan menjadi 96 kunjungan pada tahun 2026. Penurunan jumlah transaksi, penjualan, serta kunjungan member tersebut mengindikasikan adanya penurunan tingkat *customer loyalty*, karena customer menunjukkan berkurangnya intensitas melakukan pembelian ulang dan kunjungan kembali.

Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa *customer loyalty* mencerminkan hubungan jangka panjang antara customer dan perusahaan yang ditunjukkan melalui pembelian ulang serta rekomendasi positif kepada orang lain. Menurut Pujiawati & madiawati, (2021) *Customer loyalty* merupakan bentuk komitmen customer terhadap suatu merek, toko, atau penyedia jasa yang ditunjukkan melalui sikap positif serta perilaku pembelian ulang secara berkelanjutan. Menurut Rajuwi et al., (2026) *Customer loyalty* merupakan perilaku customer yang secara konsisten melakukan pembelian terhadap produk atau jasa perusahaan dalam jangka waktu tertentu serta tetap setia terhadap berbagai penawaran yang diberikan perusahaan.

Customer experience merupakan pengalaman yang menciptakan nilai personal sehingga dapat meningkatkan ketertarikan customer terhadap produk, jasa, dan perusahaan serta mendukung keberlangsungan bisnis. (Ni Wayan Cantika et al., 2024). Menurut Putu et al., (2025) *Customer experience* menggambarkan bagaimana customer merasakan, mengevaluasi, dan mengingat seluruh interaksi dengan suatu layanan, di mana *customer experience* yang positif dapat membentuk loyalitas yang kuat. Menurut Ray et al., (2021) *Customer experience* merupakan hasil akumulasi dari berbagai interaksi customer dengan perusahaan yang terbentuk secara berkelanjutan dari waktu ke waktu.

Customer satisfaction merupakan kondisi ketika customer merasa puas karena produk atau jasa yang digunakan mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan rasa senang sesuai harapan mereka (Negara & Wijaya, 2024). Menurut Widiani, (2024) *Customer satisfaction* merupakan fokus perusahaan yang berorientasi pada customer

dengan tujuan menjaga dan mempertahankan customer yang telah dimiliki. Menurut Putri Hidayatul Kamilah & Warganegara, (2025) *Customer experience* merupakan pengalaman yang muncul akibat respons terhadap suatu stimulus melalui pengamatan atau keterlibatan langsung dalam aktivitas nyata maupun virtual.

Menurut Kotler & Keller (2013), *brand image* adalah persepsi customer terhadap suatu merek yang tercermin melalui asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan customer. *Brand image* menjadi salah satu aset penting bagi perusahaan karena mampu memengaruhi cara customer menilai kualitas dan reputasi suatu perusahaan. *Brand image* merupakan persepsi customer terhadap suatu merek yang terbentuk melalui berbagai asosiasi dalam pikiran customer (Dewangga et al., 2024). Menurut Setyadarma, (2021) *Brand image* merupakan sekumpulan kepercayaan dan persepsi customer terhadap suatu merek sehingga asosiasi merek tersebut tertanam dalam benak customer. Menurut Munfaqiroh et al., (2022) Perusahaan yang memiliki *brand image* yang baik di mata customer akan lebih mudah diingat dan melekat dalam ingatan customer.

Store atmosphere mengacu pada karakteristik fisik suatu toko yang dirancang untuk menciptakan kesan tertentu guna menarik minat customer (Ni Wayan Cantika et al., 2024). Menurut Dewangga et al., (2024) Suasana kafe yang ditata dengan baik dan disesuaikan dengan target pengunjung dapat meningkatkan minat customer untuk berkunjung serta melakukan pembelian di dalamnya. Menurut Gunawan, (2021) *Store atmosphere* dapat diartikan sebagai keseluruhan elemen di dalam toko yang menciptakan suasana tertentu, seperti pencahayaan, warna, musik, dan aroma, yang memengaruhi kenyamanan serta *customer experience* saat berbelanja.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian yang dilakukan oleh Pujiawati dan P. N. Madiawati (2021) yang berjudul Pengaruh *Customer experience*, *Customer satisfaction*, dan *Brand image* terhadap *Customer loyalty* pada Armor Kopi Bandung. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada penambahan variabel *store atmosphere* sebagai variabel independen tambahan yang diduga dapat mempengaruhi *customer loyalty*. Selain itu, penelitian ini dilakukan pada Manaris Coffee & eatery sehingga memiliki objek, karakteristik customer, serta kondisi persaingan yang berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan pada Armor Kopi Bandung. Penambahan variabel *store atmosphere* dalam penelitian ini didasarkan pada hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa *store atmosphere* memiliki peran penting dalam membentuk *customer loyalty*.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, permasalahan dalam penelitian ini adalah menurunnya jumlah kunjungan member pada Manaris Coffee & eatery yang dipengaruhi oleh *customer experience*, *customer satisfaction*, *brand image*, dan *store atmosphere* terhadap *customer loyalty* pada Manaris Coffee & eatery.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *customer experience*, *customer satisfaction*, *brand image*, dan *store atmosphere* terhadap *customer loyalty* pada Manaris Coffee & eatery. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel, yaitu *customer experience*, *customer satisfaction*, *brand image*, dan *store atmosphere*, terhadap *customer loyalty* pada Manaris Coffee & eatery.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara praktis sebagai bahan evaluasi bagi Manaris Coffee & eatery dalam meningkatkan *customer loyalty* melalui pengelolaan *customer experience*, *customer satisfaction*, *brand image*, dan *store*

atmosphere secara optimal, serta menambah wawasan bagi peneliti dan akademisi terkait *customer loyalty* pada industri *Coffee & eatery*.

Kajian Pustaka

Customer loyalty

Grand theory dalam penelitian ini adalah *Customer loyalty Theory* yang dikemukakan oleh Richard L. Oliver (1999). Teori ini menjelaskan bahwa *customer loyalty* merupakan komitmen mendalam dari customer untuk melakukan pembelian ulang atau menggunakan kembali suatu produk maupun jasa secara konsisten di masa mendatang, meskipun terdapat pengaruh situasional maupun upaya pemasaran dari pesaing yang berpotensi menyebabkan customer beralih ke produk atau jasa lain. Menurut Pujiawati & madiawati, (2021) indikator *customer loyalty* meliputi niat berkunjung kembali, membeli berbagai produk yang ditawarkan, merekomendasikan ke orang lain, Memilih *coffee & eatery* dibandingkan pesaing lain.

Customer experience

Menurut Puspitasari & Kustiawan (2023), *customer experience* merupakan pengalaman yang dirasakan customer melalui berbagai bentuk interaksi dengan perusahaan, di mana pengalaman tersebut menciptakan nilai positif yang mampu membangun hubungan jangka panjang, meningkatkan kepuasan, serta mendorong terbentuknya *customer loyalty*. Menurut Mega Hernawan & Cundo Harimurti, (2022) indikator *customer experience* meliputi: *sense, feel, think, act, relate*.

Hipotesis 1 (H1): *customer experience* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* manaris *coffee & eatery*

Customer satisfaction

Menurut Negara & Wijaya, (2024) *Customer satisfaction* merupakan kondisi ketika customer merasa puas karena produk atau jasa yang digunakan mampu memenuhi kebutuhan, keinginan, serta memberikan pengalaman yang menyenangkan sesuai dengan harapan mereka. Menurut Putri Hidayatul Kamilah & Warganegara, (2025) indikator *customer satisfaction* meliputi: panca indera, perasaan, berpikir, tindakan, hubungan.

Hipotesis 2 (H2): *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* manaris *coffee & eatery*

Brand image

Menurut Dewangga et al., (2024) *Brand image* merupakan persepsi customer terhadap suatu merek yang terbentuk melalui berbagai asosiasi dalam pikiran customer. Menurut Dewangga et al., (2024) indikator *brand image* meliputi: *brand identity, brand personality, brand association, brand competence*.

Hipotesis 3 (H3): *brand image* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* manaris *coffee & eatery*.

Store atmosphere

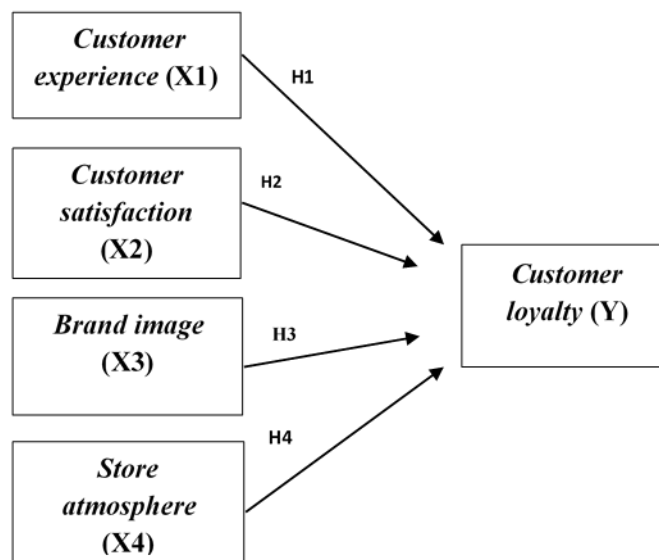
Menurut Ni Wayan Cantika et al., (2024) *Store atmosphere* mengacu pada

karakteristik fisik suatu toko yang dirancang untuk menciptakan kesan tertentu guna menarik minat customer. Menurut Ni Wayan Cantika et al., (2024) indikator *store atmosphere* dapat meliputi: *exterior, general interior, store layout, interest display*.

Hipotesis 4 (H4): *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* manaris *coffee & eatery*.

Model Penelitian

Berikut model penelitian yang di buat:



Gambar 1. Model Penelitian

Metodologi Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis studi ini adalah cara di mana data penelitian diperoleh. Metode yang digunakan adalah kuantitatif, karena data yang dikumpulkan berbentuk angka dan diolah menggunakan analisis statistik. Penelitian dilakukan di Manaris *coffee & eatery* sejak 16 mei – 30 juli 2026.

Populasi

Populasi ditetapkan untuk diteliti lebih lanjut agar dapat ditarik suatu kesimpulan yang mewakili keseluruhan kelompok. Populasi dalam penelitian ini yaitu customer manaris *coffee & eatery* yang pernah berkunjung pada tahun 2026.

Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode sampling jenuh, yaitu teknik pengambilan sampel yang menjadikan seluruh anggota populasi sebagai responden penelitian (Sugiyono, 2023). Oleh karena itu, seluruh customer member Manaris *Coffee & eatery* yang berjumlah 96 orang dijadikan sebagai sampel penelitian agar data yang diperoleh dapat menggambarkan kondisi populasi secara lebih menyeluruh.

Teknik Analisis Data

Analisis data kuantitatif menggunakan SPSS 26 untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Proses pengolahan data melalui pendekatan kuantitatif ini dilaksanakan secara bertahap, mulai dari penginputan data, pengujian instrumen, hingga analisis statistik.

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Kisaran Korelasi	Signifikansi	Keterangan
<i>Customer loyalty</i> (Y)	0,955**-0,960**	0,000	Valid
<i>Customer experience</i> (X1)	0,876**-0,912**	0,000	Valid
<i>Customer satisfaction</i> (X2)	0,914**-0,940**	0,000	Valid
<i>Brand image</i> (X3)	0,897**-0,926**	0,000	Valid
<i>Store atmosphere</i> (X4)	0,905**-0,925**	0,000	Valid

Berdasarkan Tabel 3, uji validitas menunjukkan seluruh variabel memiliki korelasi 0,876**-0,960** dengan nilai signifikansi $< \alpha$ 0,5, sehingga semua pernyataan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Tanda	Batas Alpha	Keterangan
<i>Customer loyalty</i> (Y)	0,969	>	0,70	Valid
<i>Customer experience</i> (X1)	0,939	>	0,70	Valid
<i>Customer satisfaction</i> (X2)	0,957	>	0,70	Valid
<i>Brand image</i> (X3)	0,933	>	0,70	Valid
<i>Store atmosphere</i> (X4)	0,933	>	0,70	Valid

Berdasarkan Tabel 4, uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's alpha $> 0,70$, sehingga seluruh pernyataan dinyatakan reliabel.

Uji Ketepatan Model (Uji F)

Tabel 5. Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	998,241	4	249,560	90,750	,000 ^b
	Residual	250,248	91	2,750		
	Total	1248,490	95			

a. Dependent Variable: TOTALCL

b. Predictors: (Constant), TOTALSA, TOTALBI, TOTALCE, TOTALCS

Berdasarkan Tabel 5, diketahui bahwa nilai F hitung yang diperoleh dari output regresi adalah sebesar $90,750 > F_{\text{tabel}} 2,42$ maka layak.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 6. Uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,62301989
Most Extreme Differences	Absolute	,074
	Positive	,044
	Negative	-,074
Test Statistic		,074
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan Tabel 6, uji normalitas menunjukkan nilai probabilitas sebesar 0,200 yang lebih besar dari 0,05, sehingga data dinyatakan berdistribusi normal.

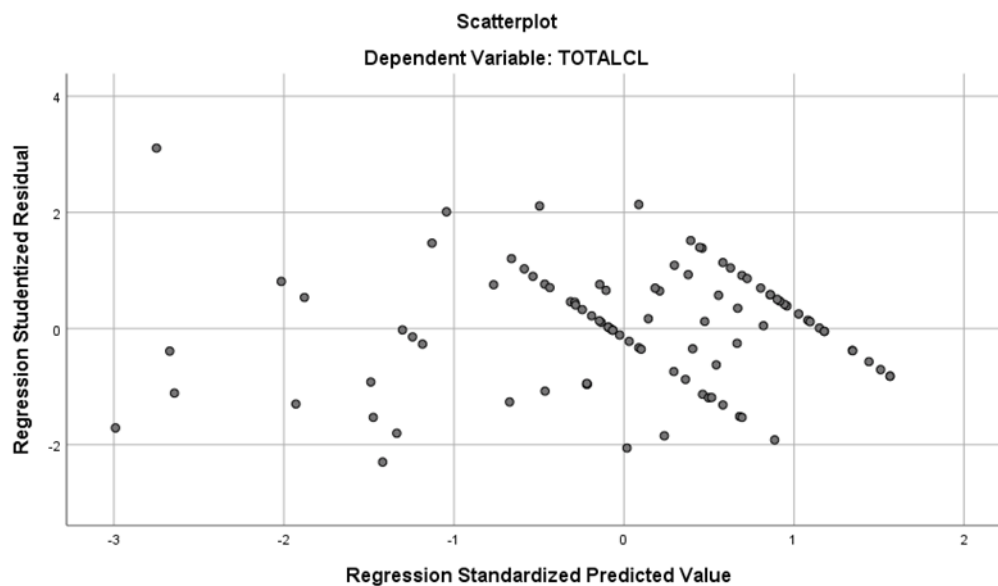
Uji Multikolinearitas

Tabel 7. Uji Multikolinieritas

Variabel independen	Collinearity statistics	
	tolerance	VIF
<i>Customer experience (X1)</i>	0,871	1,149
<i>Customer satisfaction (X2)</i>	0,838	1,194
<i>Brand image (X3)</i>	0,895	1,117
<i>Store atmosphere (X4)</i>	0,935	1,069

Berdasarkan Tabel 7, tidak terdapat variabel independen dengan nilai toleransi $< 0,10$ maupun nilai VIF > 10 . Dengan demikian, model regresi dinyatakan tidak mengalami multikolinearitas antar variabel independen.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan grafik scatterplot tersebut, titik-titik data tampak menyebar secara acak dan berada di atas maupun di bawah nilai 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 8. Regresi Linear Berganda

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-7,099	1,291		-5,497	,000
	TOTALCE	,493	,044	,563	11,201	,000
	TOTALCS	,178	,043	,210	4,094	,000
	TOTALBI	,180	,055	,163	3,287	,001
	TOTALSA	,403	,049	,395	8,136	,000

a. Dependent Variable: TOTALCL

$$Y = -7,099 + 0,493X_1 + 0,178X_2 + 0,180X_3 + 0,403X_4 + 1,658$$

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, nilai konstanta (α) sebesar -7,099 menunjukkan bahwa jika *customer experience* (X_1), *customer satisfaction* (X_2), *brand image* (X_3), dan *store atmosphere* (X_4) diasumsikan bernilai 0, maka *customer loyalty* (Y) bernilai -7,099. Sementara itu, seluruh koefisien regresi bertanda positif, yaitu *customer experience* (0,493), *customer satisfaction* (0,178), *brand image* (0,180), dan *store atmosphere* (0,403), yang berarti setiap kenaikan satu satuan pada masing-masing

variabel akan meningkatkan *customer loyalty* sebesar koefisien tersebut dengan asumsi variabel lainnya konstan.

Uji t

Uji t digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial untuk setiap variabel independen. Hasil Uji t adalah sebagai berikut :

Tabel 9. Uji t

Variabel	T Tabel	T Hitung	Signifikansi	Keterangan
<i>Customer experience</i>	1,986	11,201	0,000	signifikan
<i>Customer satisfaction</i>	1,986	4,094	0,000	signifikan
<i>Brand image</i>	1,986	3,287	0,001	signifikan
<i>Store atmosphere</i>	1,986	8,136	0,000	signifikan

Berikut adalah analisis parsial hipotesis untuk setiap variabel adalah :

- 1) Hasil analisis regresi menunjukkan *customer experience* (X1) memiliki pengaruh positif terhadap *customer loyalty* (Y). Hal ini terlihat dari nilai koefisien regresi sebesar 0,493, sehingga menunjukkan arah pengaruh yang positif. Secara statistik, pengaruh tersebut signifikan yang dibuktikan dengan nilai t hitung $11,201 > t$ tabel 1,986. Selain itu, nilai signifikansi sebesar $0,000 < \alpha$ (0,05) juga menguatkan hasil penelitian ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima, yang menyatakan bahwa *customer experience* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Dengan demikian, hipotesis 1 diterima.
- 2) Hasil analisis regresi menunjukkan *customer satisfaction* (X2) memiliki pengaruh positif terhadap *customer loyalty* (Y). Hal ini terlihat dari nilai koefisien regresi sebesar 0,178, sehingga menunjukkan arah pengaruh yang positif. Secara statistik, pengaruh tersebut signifikan yang dibuktikan dengan nilai t hitung $4,094 > t$ tabel 1,986. Selain itu, nilai signifikansi sebesar $0,000 < \alpha$ (0,05) juga mendukung hasil penelitian ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima, yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Dengan demikian, hipotesis 2 diterima.
- 3) Hasil analisis regresi menunjukkan *brand image* (X3) memiliki pengaruh positif terhadap *customer loyalty* (Y). Hal ini terlihat dari nilai koefisien regresi sebesar 0,180, sehingga menunjukkan arah pengaruh yang positif. Secara statistik, pengaruh tersebut signifikan yang dibuktikan dengan nilai t hitung $3,287 > t$ tabel 1,986. Selain itu, nilai signifikansi sebesar $0,001 < \alpha$ (0,05) juga memperkuat hasil penelitian ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima, yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Dengan demikian, hipotesis 3 diterima.
- 4) Hasil analisis regresi menunjukkan *store atmosphere* (X4) memiliki pengaruh positif terhadap *customer loyalty* (Y). Hal ini terlihat dari nilai koefisien regresi sebesar 0,403, sehingga menunjukkan arah pengaruh yang positif. Secara statistik, pengaruh tersebut signifikan yang dibuktikan dengan nilai t hitung $8,136 > t$ tabel 1,986. Selain itu, nilai signifikansi sebesar $0,000 < \alpha$ (0,05) juga menguatkan hasil penelitian ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima, yang menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif

terhadap *customer loyalty*.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 10. Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,894 ^a	,800	,791	1,65831

a. Predictors: (Constant), TOTALSA, TOTALBI, TOTALCE, TOTALCS
b. Dependent Variable: TOTALCL

Hasil analisis regresi menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,791 atau 79,1%. Temuan ini berarti bahwa 79,1% variasi pada variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen dalam penelitian ini, sedangkan 20,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Pembahasan

Pengaruh *customer experience* terhadap *customer loyalty*

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *customer experience* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,939 ($>0,70$). Hasil uji F menunjukkan model layak digunakan (Sig. 0,000 $< 0,05$; Fhitung 90,750 $> F_{tabel}$ 2,47), data berdistribusi normal (Sig. 0,200 $> 0,05$), tidak terjadi multikolinearitas, serta uji t menunjukkan *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* (Sig. 0,000 $< 0,05$; thitung 11,201 $> t_{tabel}$ 1,986).

Penelitian ini menunjukkan bahwa *customer experience* di Manaris Coffee & eatery dinilai baik oleh customer. Seluruh dimensi *customer experience*, yaitu *sense, feel, think, act, dan relate*, memperoleh penilaian pada kategori setuju hingga sangat setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengalaman positif yang dirasakan customer mampu menciptakan kepuasan, mendorong kunjungan ulang, memperkuat hubungan dengan perusahaan, serta meningkatkan kesediaan customer untuk merekomendasikan Manaris Coffee & eatery kepada orang lain.

Dengan demikian, *customer experience* yang positif mampu meningkatkan *customer loyalty* di Manaris Coffee & eatery. Pengalaman yang menyenangkan mendorong customer untuk kembali berkunjung, tetap memilih Manaris Coffee & eatery, serta merekomendasikannya kepada orang lain. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Putu et al. (2025) yang menyatakan bahwa *customer experience* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*.

Pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,957 ($>0,70$). Hasil uji F menunjukkan model layak digunakan (Sig. 0,000 $< 0,05$; Fhitung 90,750 $> F_{tabel}$ 2,47), data berdistribusi normal (Sig. 0,200 $> 0,05$), tidak terjadi multikolinearitas, serta uji t menunjukkan *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* (Sig. 0,000 $< 0,05$; thitung 4,094 $> t_{tabel}$ 1,986).

Penelitian ini menunjukkan bahwa *customer satisfaction* di Manaris Coffee & eatery

berada pada kategori baik. Seluruh indikator memperoleh penilaian pada kategori setuju hingga sangat setuju, yang menunjukkan bahwa mayoritas customer merasa puas terhadap produk, pelayanan, suasana, serta pengalaman yang diberikan. Tingkat kepuasan tersebut mendorong customer untuk kembali berkunjung, membangun hubungan yang baik dengan perusahaan, dan meningkatkan loyalitas mereka.

Dengan demikian, *customer satisfaction* yang tinggi mampu meningkatkan *customer loyalty* di Manaris Coffee & eatery. Kepuasan terhadap produk, pelayanan, dan pengalaman selama berkunjung mendorong customer untuk melakukan kunjungan ulang, merekomendasikan Manaris Coffee & eatery kepada orang lain, serta tetap menjadikannya sebagai pilihan utama. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Pujiawati & Madiawati (2021) yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

Pengaruh *brand image* terhadap *customer loyalty*

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,933 ($>0,70$). Hasil uji F menunjukkan model layak digunakan (Sig. 0,000 $< 0,05$; Fhitung 90,750 $> F_{tabel}$ 2,47), data berdistribusi normal (Sig. 0,200 $> 0,05$), tidak terjadi multikolinearitas, serta uji t menunjukkan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* (Sig. 0,000 $< 0,05$; thitung 3,287 $> t_{tabel}$ 1,986).

Penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* Manaris Coffee & eatery berada pada kategori baik. Seluruh indikator memperoleh penilaian pada kategori setuju hingga sangat setuju, yang menunjukkan bahwa mayoritas customer memiliki persepsi positif terhadap identitas, karakter, asosiasi, dan kompetensi merek. Citra merek yang positif tersebut mampu meningkatkan kepercayaan customer serta mendukung terbentuknya *customer loyalty*.

Dengan demikian, *brand image* yang positif mampu meningkatkan *customer loyalty* di Manaris Coffee & eatery. Citra merek yang kuat mendorong customer untuk kembali berkunjung, mencoba berbagai produk, merekomendasikan Manaris Coffee & eatery kepada orang lain, serta tetap memilihnya dibandingkan *coffee & eatery* pesaing. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Try Tjahjo dan Bambang Setyadarma (2021) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*.

Pengaruh *store atmosphere* terhadap *customer loyalty*

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,933 ($>0,70$). Hasil uji F menunjukkan model layak digunakan (Sig. 0,000 $< 0,05$; Fhitung 90,750 $> F_{tabel}$ 2,40), data berdistribusi normal (Sig. 0,200 $> 0,05$), tidak terjadi multikolinearitas, serta uji t menunjukkan *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* (Sig. 0,000 $< 0,05$; thitung 8,136 $> t_{tabel}$ 1,986).

Penelitian ini menunjukkan bahwa *store atmosphere* di Manaris Coffee & eatery berada pada kategori baik. Seluruh indikator memperoleh penilaian pada kategori setuju hingga sangat setuju, yang menunjukkan bahwa customer menilai suasana kafe, meliputi *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interest display*, mampu menciptakan kenyamanan serta pengalaman berkunjung yang menyenangkan. Kondisi tersebut

mendorong customer untuk merasa betah dan meningkatkan loyalitas mereka.

Dengan demikian, *store atmosphere* yang nyaman dan menarik mampu meningkatkan *customer loyalty* di Manaris Coffee & eatery. Suasana kafe yang tertata dengan baik mendorong customer untuk kembali berkunjung, membeli produk, merekomendasikan Manaris Coffee & eatery kepada orang lain, serta tetap memilihnya dibandingkan *coffee & eatery* lainnya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Dewangga, Bambang, dan Sumiyati (2024) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*.

Kesimpulan

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*, sehingga H1 diterima. Pengalaman positif melalui aspek *sense, feel, think, act*, dan *relate* meningkatkan loyalitas customer. Artinya, semakin baik *customer experience* yang diberikan Manaris Coffee & eatery, semakin tinggi *customer loyalty*.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*, sehingga H2 diterima. Kepuasan terhadap produk, pelayanan, dan pengalaman berkunjung mendorong customer untuk melakukan kunjungan ulang, merekomendasikan kepada orang lain, dan tetap memilih Manaris Coffee & eatery.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*, sehingga H3 diterima. Citra merek yang positif melalui *brand identity, brand personality, brand association*, dan *brand competence* meningkatkan kepercayaan customer sehingga memperkuat *customer loyalty*.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*, sehingga H4 diterima. Suasana toko yang nyaman dan menarik melalui aspek *exterior, general interior, store layout*, dan *interest display* memberikan pengalaman berkunjung yang menyenangkan sehingga meningkatkan *customer loyalty*.

Saran

Manaris Coffee & eatery disarankan untuk meningkatkan *customer loyalty* dengan memperkuat *customer experience, customer satisfaction, brand image*, dan *store atmosphere*. Upaya yang dapat dilakukan meliputi menciptakan pengalaman berkunjung yang lebih berkesan, menjaga kualitas produk dan pelayanan, menyediakan suasana kafe yang nyaman dan menarik, serta memperkuat identitas merek melalui promosi yang konsisten di media sosial dan kolaborasi dengan komunitas atau influencer. Selain itu, penyediaan sarana kritik dan saran sebagai bahan evaluasi juga diperlukan agar pelayanan semakin sesuai dengan harapan pelanggan, sehingga mendorong kunjungan ulang, rekomendasi kepada orang lain, dan loyalitas pelanggan terhadap Manaris Coffee & eatery.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada ketersediaan data *customer loyalty* di Manaris Coffee & eatery. Perusahaan hanya menyediakan data kunjungan customer

berstatus member karena keterbatasan sistem pencatatan, sehingga data mengenai frekuensi pembelian ulang, tingkat retensi pelanggan, dan durasi keanggotaan belum tersedia secara lengkap. Oleh karena itu, hasil penelitian ini perlu diinterpretasikan dengan mempertimbangkan keterbatasan tersebut.

Agenda Penelitian Mendatang

Berdasarkan temuan nilai koefisien determinasi (Adjusted R^2) sebesar 79,1%, masih terdapat 20,9% faktor lain yang memengaruhi *customer loyalty* namun belum dapat dijelaskan dalam penelitian ini. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel-variabel lain yang berpotensi memberikan kontribusi terhadap peningkatan *customer loyalty* customer. Variabel seperti *perceived value* sebagaimana digunakan dalam penelitian Ahadiin & mustofa (2024), serta variabel kualitas pelayanan dan harga pada penelitian Tri & abdullah (2024), dapat menjadi pertimbangan untuk memperkaya model penelitian.

Daftar Pustaka

- Arifudin, Z., Santoso, H. T., & Karnain, B. (2025). Pengaruh *Brand image* Terhadap *Customer loyalty* Terhadap Keputusan Pembelian Spring Automotif *Customer loyalty*. Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi, 4(September). <https://doi.org/10.30640/Jumma45.V4i2.5334>
- Ashley, F., Victor Kurniawan Yuwono, I. G., & Soediro, M. (2025). Pengaruh *Store atmosphere* Dan Kualitas Layanan Terhadap *Customer loyalty* Dengan *Customer satisfaction* Sebagai Variabel Intervening Di Harmoni Square Grand Mercure Jakarta Harmoni. *Eduonomika*, 09(01), 1–11. <https://doi.org/10.29040/Jie.V9i1.16459>
- Astutik, P., Kasanah, N., & Hanifah, L. (2023). Pengaruh Produk , Fasilitas , Dan Kualitas Pelayanan Terhadap *Customer loyalty* Muslim Pada Caffe Bintang Sanga. *Nuris Journal Of Education And Islamic Studie*, 3(1), 52–64. <https://doi.org/10.52620/Jeis.V3i1.34>
- Dewangga, R. S., Sutejo, B., & Sumiyati, S. (2024). Pengaruh *Brand image* Dan *Store atmosphere* Terhadap Kepuasan Dan *Customer loyalty* Janji Jiwa Ungaran. *Management Studies And Entrepreneurship*, 5(1), 1075–1083. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Fausta, M. F., Anderson, P., & Risqiani, R. (2023). Pengaruh *Customer experience* , *Customer satisfaction* , Terhadap Repurchase Intention Pada Restoran Cepat Saji. *Jurnal Penelitian Dan Pendidikan*, 20(01), 1–9.
- Goeltom, V., Josephine, & Cristine, D. (2023). Pengaruh *Customer satisfaction* , Customer Delight , Dan Customer Trust Terhadap *Customer loyalty* Restoran Otentik. Jubima, 1. <https://ejurnal.stie-trianandra.ac.id/index.php/jubima/article/view/1094/893>
- Gunawan, C. B. (2021). Analisis Perbandingan Pengaruh *Store atmosphere* Terhadap *Customer loyalty* Coffee shop Di Bandung. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 20(November), 51–62. <https://doi.org/10.28932/Jmm.V20i1.2935>
- Mega Hernawan, D. C. H. (2022). Pengaruh *Customer experience* Dan *Customer satisfaction* Customer Terhadap *Customer loyalty* Smartfren. *Administrasi Bisnis*, 2(1), 61–77. <http://ojs.stiami.ac.id/index.php/jambis>

- Munfaqiroh, S., Mario, A., Agung, S., & Sugiharto, D. P. (2022). Pengaruh *Brand image* Dan Kualitas Produk Terhadap *Customer loyalty*. Jurnal Manajemen Dirgantara, 15(2), 292–300. <https://doi.org/10.56521/Manajemen-Dirgantara.V15i2.765>
- Negara, I. K. M., & Wijaya, B. A. (2024). Pengaruh Nilai Customer Dan *Customer satisfaction* Terhadap *Customer loyalty* Kedai Kopi Banyuatis Di Kecamatan Denpasar Timur. Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium, 10(1), 13–30. <https://doi.org/10.47329/Jurnal>
- Ni Wayan Cantika, Verginia, Imbayani, I. G. A., & Prayoga, I. M. S. (2024). Pengaruh *Customer experience*, *Store atmosphere* Terhadap *Customer loyalty* Di Mediasi Oleh *Customer satisfaction* Pada Salon Kecantikan Dewi Sri Di Gianyar. Emas, 5. Pengaruh *Customer experience*, *Store atmosphere* Terhadap *Customer loyalty* Di Mediasi Oleh *Customer satisfaction* Pada Salon Kecantikan Dewi Sri Di Gianyar
- Ningsih, A. (2023). Pengaruh *Customer experience* , Customer Expectation Terhadap *Customer satisfaction* Dan *Customer loyalty*. Jesya, 6(2). <https://doi.org/10.36778/Jesya.V6i2.1240>
- Nurhayati, E. C. (2019). Pemberian mata kuliah kewirausahaan terhadap minat berwirausaha berbasis Islami mahasiswa UNSIQ Jawa Tengah di Wonosobo. Al-Qalam: Jurnal Kependidikan, 19(2), 75-84. <https://ojs.unsiq.ac.id/index.php/al-qalam/article/view/518>
- Nurhayati, E. C., & Mulyani, P.S. (2021). Kegiatan jual beli online menurut pandangan Islam pada aplikasi Shopee. Jurnal Pendidikan Ekonomi, Kewirausahaan, Bisnis dan Manajemen, 5(1), 84–95. <https://doi.org/10.32682/jpekbm.v5i1.2276>
- Nurhayati, E. C. (2022). Green management system. MAGNA: Journal of Economic, Management and Business, 1(1), 8–13. <https://ojs.unsiq.ac.id/index.php/magna/article/download/2944/1720>
- Nurhayati, E. C. (2023). The effectiveness of the existence of a market revitalization program. Prosiding Seminar Nasional Pendidikan Fisika FITK UNSIQ, 3(1), 137–143. <https://ojs.unsiq.ac.id/index.php/semnaspf/article/view/4653>
- Nurhayati, E. C., Mutamimah, Hartono, S., Lusianti, D., Sundari, P. (2025). Halal Tourism Strategy: Evidence from Dieng Plateau Sunrise View Point Indonesia. In: Hamdan, A. (eds) Achieving Sustainable Business through AI, Technology Education and Computer Science. Studies in Big Data, vol 158. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-70855-8_57
- Pratama, R., & Andriyanto, Andhy Tri. (2023). Pengaruh *Customer experience* Dan Customer Value Terhadap *Customer loyalty* Melalui *Customer satisfaction* Sebagai Variabel Intervening Studi Pada Customer Di Bengkel Ravi Motor Juwana-Pati. Jurnal Bisnis Manajemen, 10(2), 241–250. <http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jbm%0avolume>
- Pujiawati, & Madiawati. (2021). Pengaruh *Customer experience* *Customer satisfaction* Dan *Brand image* Terhadap *Customer loyalty* Pada Armor Kopi. E-Proceeding Of Management, 7(2), 3700–3709. <https://www.academia.edu/download/124252326/13011.Pdf>
- Putri Hidayatul Kamilah, & Warganegara, T. L. P. (2025). Pengaruh *Customer experience*, Brand Trust, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap *Customer loyalty* Pada Gotra Variasi Mobil. Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi, 13(2), 429–440. Doi:

- <https://doi.org/10.24127/jp>
- Putu, N., Dewi, S., Dwika, N., Amrita, A., Mertha, G., Pratama, A., Made, N., & Anjani, D. (2025). Analisis Pengaruh *Customer experience* Terhadap Loyalitas. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi Review*, 2, 1–10. <https://doi.org/https://doi.org/10.53697/emba.v5i2.3677>
- Rahayu, S., & Tita, S. (2022). Pengaruh Digital *Customer experience* Dalam Menciptakan *Customer satisfaction* Dan *Customer loyalty* Di Era Digital. *Jesya*, 5(1), 1–13. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.568%0apengaruh>
- Rajuwi, S., Matoati, R., Aminah, M., & Widyastuti, H. (2026). Pengaruh Customer Relationship Management Dan Customer Engagement Terhadap *Customer loyalty* Komunitas Hody. <http://journal.ipb.ac.id/index.php/jurnalmp>, 21(1), 59–72.
- Ray, E. L., Artha, I. N. W., & Dewi, E. K. (2021). Analisis Pengaruh *Customer experience* Terhadap *Customer loyalty* (Studi Kasus Pada Customer Restoran Hokben). *Jurnal Manajemen Industri Dan Logistik*, 05(02), 85–92. <http://jurnal.poltekapp.ac.id/%0ajurnal>
- Rizky, R., Nugroho, D., Anomsari, A., Ayu, R., Rizkia, A., Sari, P., & Farida, I. (2025). *Customer satisfaction* Sebagai Variabel Moderasi Hubungan *Customer experience* Dan Customer Value Terhadap *Customer loyalty* Pada Produk Parfum Saff & Co Di Tiktok Shop. *Jurnal Maneksi*, 14(01), 140–153. <https://ejournal-polnam.ac.id/index.php/jurnalmaneksi/article/view/2823/1373>
- Sayyidatul Faizah. (2023). Pengaruh Satisfaction Dan Trust Terhadap *Customer loyalty* Dengan Customer Engagement Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Customer Pasar Tumenggungan Kebumen). *Putra Bangsa*, 1–11. <https://share.google/phzrbiwmiibaz7r2e>
- Setyadarma, T. T. P. Dan B. (2021). Pengaruh *Brand image* Terhadap *Customer loyalty* Susu Sapi Murni Kud Mekar Sari, Pujon Malang. *Wicida*, 25(1), 221–228. <https://doi.org/10.46984/sebatik.v25i1.1336>
- Widiani, P. N. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan *Customer satisfaction* Terhadap *Customer loyalty*. *Bisma*, 10(3), 646–654. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/bisma-jm/article/view/83298>
- Yani, A., Khusnul, Fitria, & Syafwandi. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap *Customer loyalty*. *Edunomika*, 08(01), 1–9. <https://share.google/cmxxnpqugmaaqrp43n>