

Nomor : 277/UN40.A7/PT.07/2024.

**PENGARUH *IN-STORE CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP
CUSTOMER LOYALTY MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION*
(SURVEI PADA PELANGGAN *COFFEE SHOP A PLACE IN BETWEEN*)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen
Universitas Pendidikan Indonesia



Disusun Oleh:
Muhammad Fadhel
2007921

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
2024**

PENGARUH *IN-STORE CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION*
(SURVEI PADA PELANGGAN *COFFEE SHOP A PLACE IN BETWEEN*)

Oleh:

Muhammad Fadhel

2007921

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen
Universitas Pendidikan Indonesia

© Muhammad Fadhel

Universitas Pendidikan Indonesia

Hak cipta dilindungi Undang – Undang

Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruh atau sebagiannya

Dengan dicetak, di-*fotocopy*, atau dengan cara lainnya tanpa seizin penulis

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI
PENGARUH *IN-STORE CUSTOMER EXPERIENCE (ISCX)* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION*

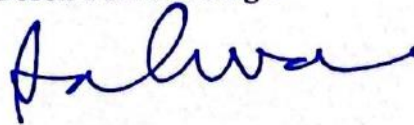
(Survei Terhadap pelanggan *coffee shop A Place In Between*)

Muhammad Fadhel

2007921

Disetujui dan disahkan oleh:

Dosen Pembimbing I



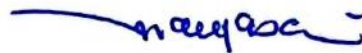
Dr. Eka Surachman, S.Si., M.T
NIP. 197706042000121001

Dosen Pembimbing II



Arief Budiman, S.S., S.Sos., IMSMEs
NIP. 920171219841004101

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Maya Sari, S.E., M.M.
NIP. 197107052002122007

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA

2024

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “*Pengaruh In-Store Customer Experience (ISCX) Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction (Survei Pada Pelanggan Coffee Shop A Place In Between)*” beserta seluruh isinya adalah benar karya ilmiah saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, 5 Agustus 2024
Yang membuat pernyataan



Muhammad Fadhel
NIM. 2007921

ABSTRAK

Muhammad Fadhel (2007921) “Pengaruh Pengalaman Konsumen dalam Toko terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen (Survei pada pelanggan Kedai Kopi *A Place In Between*)” dibawah bimbingan Dr. Eka Surachman, S.Si., M.T dan Arief Budiman, S.S., S.Sos., IMSMEs

Industri kopi mengalami peningkatan yang signifikan dalam beberapa dekade terakhir. Kenaikan konsumsi kopi dalam negeri berkontribusi pada tumbuhnya kafe dan kedai kopi lain yang menyasar anak-anak muda. Berbagai strategi diterapkan oleh pemilik kedai kopi salah satunya adalah dengan mengusung konsep kedai kopi dalam gang yang dilakukan oleh *A Place In Between*. Kedai kopi ini memiliki desain toko industrial, memberikan kualitas pelayanan yang baik, dan menghadirkan pengalaman yang unik dan berbeda, namun terdapat permasalahan dalam loyalitas konsumennya. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh gambaran loyalitas konsumen yang dipengaruhi oleh pengalaman konsumen dalam toko melalui kepuasan konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Sampel yang digunakan berjumlah 250 responden. Teknik sampling menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria pernah mengunjungi dan melakukan pembelian pada kedai kopi *A Place In Between*. Teknik analisis data menggunakan *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman konsumen di dalam toko, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen berada pada kategori yang tinggi. Selain itu, terdapat pengaruh positif antara pengalaman konsumen di dalam toko terhadap kepuasan konsumen, pengalaman konsumen di dalam toko terhadap loyalitas konsumen, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Juga ditemukan pengaruh tidak langsung dari pengalaman konsumen di dalam toko terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen. Oleh karena itu, *A Place In Between* diharapkan untuk terus meningkatkan pengalaman pelanggan di dalam toko guna mendorong loyalitas konsumen melalui peningkatan kepuasan mereka, serta dengan mengeksplorasi indikator-indikator lain yang relevan.

Kata Kunci: Pengalaman Konsumen dalam Toko, Loyalitas Konsumen, Kepuasan Konsumen, Kedai Kopi

ABSTRACT

Muhammad Fadhel (2007921) “The Influence of In-Store Customer Experience on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as mediating variable (Survey on coffee shop A Place In Between Customers)” under the guidance Dr. Eka Surachman, S.Si., M.T and Arief Budiman, S.S., S.Sos., IMSMEs

The coffee industry has experienced a significant increase in the last few decades. The increase in domestic coffee consumption has contributed to the growth of cafes and other coffee shops targeting young people. Various strategies are implemented by coffee shop owners, one of which is to carry the concept of coffee shops in the alley carried out by A Place In Between. This coffee shop has an industrial shop design, provides good service quality, and presents a unique and different experience, but there are problems in customer loyalty. This study aims to obtain a picture of consumer loyalty which is influenced by consumer experience in the store through consumer satisfaction. This research uses a quantitative approach with descriptive methods. The sample used amounted to 250 respondents. The sampling technique uses purposive sampling with the criteria of having visited and made purchases at A Place In Between coffee shop. The data analysis technique used Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results showed that in-store consumer experience, customer satisfaction, and customer loyalty were in the high category. In addition, there is a positive influence between in-store customer experience on customer satisfaction, in-store customer experience on customer loyalty, and customer satisfaction on customer loyalty. There is also an indirect effect of in-store customer experience on customer loyalty mediated by customer satisfaction. Therefore, A Place In Between is expected to continue improving the in-store customer experience to drive customer loyalty through increasing their satisfaction, as well as by exploring other relevant indicators.

Keywords: *In-Store Customer Experience, Customer Loyalty, Customer Satisfaction, Coffee Shop*

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT karena berkat rahmat serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *In-Store Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* (Survei Pada pelanggan *coffee shop A Place In Between*)”. Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Skripsi ini disusun untuk diajukan sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana manajemen pada Program Studi Manajemen Universitas Pendidikan Indonesia.

Skripsi ini telah disusun dengan semaksimal mungkin, namun penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak akan selesai tanpa bimbingan, dukungan, serta doa dari berbagai pihak sehingga dapat memperlancar pembuatan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. M. Solehuddin, M.Pd., MA. selaku rektor Universitas Pendidikan Indonesia.
2. Prof. Dr. H. Eeng Ahman, MS. selaku dekan Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Indonesia.
3. Dr. Maya Sari, S.E., M.M. selaku dosen program studi manajemen sekaligus ketua program studi manajemen UPI periode 2023-2027.
4. Dr. Askolani, SE., MM. selaku sekretaris Program studi Manajemen Universitas Pendidikan Indonesia.
5. Dr. Eka Surachman, S.Si., M.T. selaku dosen pembimbing skripsi I (satu) yang banyak memberikan ilmu, bimbingan, arahan, dan masukkan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Arief Budiman, S.S., S.Sos., IMSMEs selaku dosen pembimbing skripsi II (dua) yang banyak memberikan ilmu, bimbingan, arahan, serta masukan dalam penyusunan skripsi ini.
7. Seluruh *civitas* akademik baik dosen hingga staff program studi dan fakultas yang selalu memberikan arahan, bimbingan dan kontribusi keilmuan terbaiknya sejak awal masa perkuliahan hingga akhir perkuliahan.

8. Astuti Murni selaku ibu, Edward Nixon selaku ayah serta saudara kandung penulis yang senantiasa memanjatkan doa serta memberikan segala bentuk dukungan dan kasih sayangnya sehingga skripsi ini dapat selesai dengan baik.
9. Satria Purnama, Shintya Devita Maharani serta seluruh rekan *coffee shop* A Place In Between yang sangat membantu dalam penyelesaian penelitian ini, serta pengunjung dan pengikut instagram *aplace_inbetween* yang secara sukarela mengorbankan waktu untuk menjadi responden dalam penelitian ini.
10. Keluarga besar Anak Abah yang selalu menemani penulis dalam situasi apapun serta memberikan motivasi, kritik dan saran yang membangun untuk penulis.
11. Rekan-rekan Manajemen UPI Angkatan 2020 yang saling mendukung satu sama lain untuk saling menguatkan dan juga saling memberikan pengalaman selama perkuliahan.
12. Nova Dwi Puspita yang telah menemani penulis menjalankan masa-masa akhir semester sampai terselesaikannya penulisan skripsi ini.
13. Pihak lainnya yang tidak bisa penulis sebutkan secara satu persatu. Terimakasih atas doa, saran, pendapat, arahan, bimbingan, serta dorongan dan kritik yang membangun sehingga penulis tidak menyerah untuk membereskan skripsi ini.

Bandung, Agustus 2024

Muhammad Fadhel

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Rumusan Masalah	10
1.3. Tujuan Penelitian.....	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS ...	12
2.1. Kajian Pustaka.....	12
2.1.1. Pemasaran (<i>Marketing</i>)	12
2.1.2. <i>Customer and Marketplace Concept</i>	12
2.1.3. <i>Economic Experience</i>	14
2.1.4. <i>In-Store Customer Experience</i>	14
2.1.5. <i>Consumer Behavior</i>	18
2.1.6. <i>Customer Satisfaction</i>	21
2.1.7. <i>Customer Loyalty</i>	22
2.1.8. Penelitian Terdahulu.....	24
2.2. Kerangka Pemikiran dan Paradigma Penelitian.....	32
2.3. Model Kerangka Pemikiran	35
2.4. Paradigma Penelitian.....	36
2.5. Hipotesis.....	36
BAB III METODE PENELITIAN.....	37
3.1. Objek Penelitian.....	37
3.2. Metode dan Desain Penelitian.....	37
3.2.1. Metode Penelitian.....	37
3.2.2. Desain Penelitian.....	38
3.3. Operasional Variabel	38
3.4. Jenis, Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	41

3.4.1	Jenis dan Sumber Data	41
3.4.2	Teknik Pengumpulan Data	42
3.5	Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling	43
3.5.1	Populasi	43
3.5.2	Sampel	43
3.5.3	Teknik <i>Sampling</i>	44
3.6	Uji Instrumen Penelitian	46
3.6.1	Uji Validitas	47
3.6.2	Uji Realibilitas	48
3.7	Rancangan Analisis Data	51
3.7.1	Analisis Data Deskriptif	51
3.7.2	Analisis <i>Partial Least Square-Structural Equation Modeling</i> (PLS-SEM)	52
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		60
4.1	Rancangan Analisis Data	60
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	60
4.2	Karakteristik Responden	63
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	63
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	64
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	65
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	65
4.3	Hasil Penelitian Analisis Deskriptif	66
4.3.1	Analisis Deskriptif Variabel <i>In-Store Customer Experience</i> (X)	67
4.3.2	Rekapitulasi Hasil Penelitian Variabel <i>In-Store Customer</i> <i>Experience</i> (X)	73
4.3.3	Analisis Deskriptif Variabel <i>Customer Satisfaction</i> (Z)	74
4.3.4	Rekapitulasi Hasil Penelitian Variabel <i>Customer Satisfaction</i> (Z)	77
4.3.5	Analisis Deskriptif Variabel <i>Customer Loyalty</i> (Y)	79
4.3.6	Rekapitulasi Hasil Penelitian Variabel <i>Customer Loyalty</i> (Y)	81
4.4	Analisis Model Persamaan Struktural PLS – Structural Equation Modelling (PLS-SEM)	83
4.4.1	Evaluasi Model Pengukuran Reflektif (Outer Model)	83

4.4.2	Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	87
4.4.3	Pengujian dan Pembahasan Hipotesis Penelitian	92
4.5	Pembahasan Hasil Penelitian	95
4.5.1	Variabel <i>In-Store Customer Experience</i>	95
4.5.2	Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	97
4.5.3	Variabel <i>Customer Loyalty</i>	98
4.5.4	Pengaruh <i>In-Store Customer Experience</i> (X) terhadap <i>Customer Satisfaction</i> (Z)	100
4.5.5	Pengaruh <i>In-Store Customer Experience</i> (X) terhadap <i>Customer Loyalty</i> (Y).....	100
4.5.6	Pengaruh <i>In-Store Customer Experience</i> (X) terhadap <i>Customer Loyalty</i> (Y) melalui <i>Customer Satisfaction</i> (Z)	101
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		103
5.1	Kesimpulan	103
5.2	Saran.....	105
DAFTAR PUSTAKA		109
LAMPIRAN		117
LAMPIRAN I ADMINISTRATIF		117
LAMPIRAN II KUISIONER		128
LAMPIRAN III DATA TABULASI		133
LAMPIRAN IV CURRICULUM VITAE		142

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Coffee Shop Hidden Gem di Kota Bandung	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel	38
Tabel 3.2 Pengembangan Instrumen	41
Tabel 3.3 Jenis dan Sumber Data	42
Tabel 3.4 Analisis Deskriptif.....	51
Tabel 4.1 Gambaran Dimensi Cognitive Experience	67
Tabel 4.2 Gambaran Dimensi Affective Experience	69
Tabel 4.3 Gambaran Dimensi Social Experience.....	70
Tabel 4.4 Gambaran Dimensi Physical Experience	72
Tabel 4.5 Gambaran Dimensi Perceived Performance.....	75
Tabel 4.6 Gambaran Dimensi Customer Expectation	77
Tabel 4.7 Gambaran Dimensi Attitudinal Loyalty	79
Tabel 4.8 Gambaran Dimensi Behavioral Loyalty.....	81
Tabel 4.9 Outer Loadings	84
Tabel 4.10 Composite Reliability.....	85
Tabel 4.11 Nilai Average Variance Extracted (AVE).....	85
Tabel 4.12 Cross Loading.....	86
Tabel 4.13 Variance Inflation Factor	87
Tabel 4.14 Koefisien Determinasi Konstruk (R ²).....	88
Tabel 4. 15 Hasil Uji F-Square.....	89
Tabel 4.16 Q Square Predict.....	90
Tabel 4. 17 Path Coefficients	93

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Produksi Kopi Indonesia 2017-2022 (ribu ton).....	1
Gambar 1.2 Konsumsi Kopi Indonesia 2016-2021 (ribu ton).....	2
Gambar 1.3 Jumlah Cafe dan Kedai Kopi di Kota Bandung 2016-2022.....	4
Gambar 1.4 Rating Google Maps A Place In Between	5
Gambar 1.5 Jumlah Pengunjung Coffee Shop APIB Q1 2024	7
Gambar 1.6 Jumlah Pendapatan Coffee Shop APIB Q1 2024	8
Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen.....	18
Gambar 2.2 Model Keputusan Pembelian.....	20
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran.....	35
Gambar 2.4 Paradigma Penelitian.....	36
Gambar 3.1 Perhitungan Jumlah Sample.....	44
Gambar 3.2 Hasil Uji Validitas	48
Gambar 3.3 Hasil Uji Realibilitas	50
Gambar 3.4 Tahapan Pengujian PLS-SEM	53
Gambar 3.5 Model Kerangka Penelitian Antar Variabel.....	54
Gambar 4.1 Logo Perusahaan A Place In Between.....	60
Gambar 4.2 Interior & Eksterior Coffee Shop A Place In Between.....	61
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	63
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	64
Gambar 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	65
Gambar 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan.....	66
Gambar 4.7 Garis Kontinum In-Store Customer Experience	74
Gambar 4.8 Garis Kontinum Customer Satisfaction.....	78
Gambar 4.9 Garis Kontinum Customer Loyalty	82
Gambar 4.10 Output Model Penelitian PLS-SEM.....	91
Gambar 4.11 Output Pengujian Bootstrapping	93

DAFTAR PUSTAKA

- Aityassine, F. L. Y. (2022). Customer satisfaction, customer delight, customer retention and customer loyalty: Borderlines and insights. *Uncertain Supply Chain Management*.
- Ali, M. M., Hariyati, T., Pratiwi, M. Y., & Afifah, S. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Penerapannya dalam Penelitian. *Education Journal*. 2022, 2(2), 1–6.
- Alkhurshan, M., & Rjoub, H. (2020). The Scope of an Integrated Analysis of Trust, Switching Barriers, Customer Satisfaction, and Loyalty. *Journal of Competitiveness*, 12(2), 5–21.
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). KONSEP UMUM POPULASI DAN SAMPEL DALAM PENELITIAN. *JURNAL PILAR: Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 14(1).
- Atulkar, S., & Kesari, B. (2017). Satisfaction, loyalty and repatronage intentions: Role of hedonic shopping values. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 23–34. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.06.013>
- Bagdare, S., & Jain, R. (2013). Measuring retail customer experience. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 41.
- Basuni, M., Setiadi, R., Gian Fitralisma, & Syariefful Ikhwan. (2023). Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Online Masyarakat Kabupaten Brebes Pada E-Commerce Shoppe. *E-Bisnis: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 16(1), 10–18. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v16i1.873>
- Bustamante, J. C., & Rubio, N. (2017). Measuring customer experience in physical retail environments. *Journal of Service Management*, 28(5), 884–913. <https://doi.org/10.1108/JOSM-06-2016-0142>
- Carmo, I. S. do, Marques, S., & Dias, Á. (2022). The Influence of Experiential Marketing on Customer Satisfaction and Loyalty. *Journal of Promotion Management*, 28(7), 994–1018. <https://doi.org/10.1080/10496491.2022.2054903>
- Changi, G. Z. (2019). PENGARUH IN STORE CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DI UD. BERKAT PANGAN LESTARI. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*.
- Cunningham, N., & Meyer-Heydenrych, C. De. (2021). Premium versus affordable clothing retailers: what are customer expectations for satisfaction and repurchase intentions? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-07-2020-0265>
- darahkubiru. (2021). *Coffee Shop di Antara Gang: A Place in Between*.

- <https://darahkubiru.com/coffee-shop-di-antara-gang-a-place-in-between/>
 detikFood. (2022). “Ngumpet” dalam Gang, Ini 5 Kafe Cozy di Bandung Buat Nongkrong. <https://food.detik.com/info-kuliner/d-5950325/ngumpet-dalam-gang-ini-5-kafe-cozy-di-bandung-buat-nongkrong>
- ekon.go.id. (2022). *Menko Airlangga Apresiasi Brand Kopi Lokal yang Melantai di Lantai Bursa dan Menguasai Pasar Luar Negeri*. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/3909/menko-airlangga-apresiasi-brand-kopi-lokal-yang-melantai-di-lantai-bursa-dan-menguasai-pasar-luar-negeri>
- Ertemel, A. V., Civelek, M. E., Eroğlu Pektaş, G. Ö., & Çemberci, M. (2021). The role of customer experience in the effect of online flow state on customer loyalty. *PLoS ONE*, 16(7 July 2021). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0254685>
- Faizi, N., Febrilia, I., & Rahmi. (2022). Analisis Pengaruh Customer Experience dan E-Service Quality terhadap Customer Satisfaction pada Pengguna Transportasi Online di Jakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 3(2), 391–403. <https://doi.org/10.21009/jbmk.0302.05>
- Fathoni, A. A., Anggriani, S. D., & Indrawati, L. (2022). Elemen Visual dan Respon Pengunjung Terhadap Interior Noch Kafe di Kota Malang. *Jurnal Kajian Seni*, 8(2), 193. <https://doi.org/10.22146/jksks.73636>
- Firdaus, A., Rosnani, T., Listiana, E., Setiawan, H., & Fitriana, A. (2024). Customer experience and brand image on loyalty through customer satisfaction of Erigo consumers. *Journal of Management Science (JMAS)*, 7(1), 241–249.
- Ghozali, I., & H, L. (2015). *Partial Least Squares Konsep Metode dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Universitas Diponegoro.
- Goutam, D., V., G. B., & Ganguli, S. (2021). Determinants of Customer Loyalty Dimensions: E-Commerce Context in Emerging Economy Perspective. *Journal of Electronic Commerce in Organizations (JECO)*. <https://doi.org/10.4018/JECO.2021010101>
- Haifa. (2023). *Indonesia's Coffee Consumption Trends in 2023*. <https://snapcart.global/indonesias-coffee-consumption-trends-in-2023/>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE.
- Hakim, A. L., Faizah, E. N., Wahyuningsih, Y., & Megasyara, I. (2022). Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pada loyalitas pelayanan: Tinjauan Penelitian. *Journal of Economics, Management, and Business Research (JEMBER)*.
- Handaruwati, I. (2021). PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PRODUK KULINER LOKAL SOTO MBOK GEGER PEDAN KLATEN. *Jurnal Bisnisan : Riset Bisnis Dan Manajemen*, 3(2), 16–33. <https://doi.org/10.52005/bisnisan.v3i2.45>

Muhammad Fadhel, 2024

PENGARUH IN-STORE CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY MELALUI CUSTOMER SATISFACTION (Survei Pada Pelanggan Coffee Shop A Place In Between)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- Happ, E., Scholl-Grissemann, U., Peters, M., & Schnitzer, M. (2021). Insights into customer experience in sports retail stores. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 22(2), 312–329. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-12-2019-0137>
- Hasfar.M, Militina, T., & Achmad, G. N. (2020). Effect of Customer Value and Customer Experience on Customer Satisfaction and Loyalty Pt Meratus Samarinda. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 4(01), 84–94. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v4i01.909>
- Hoffman, D. K., Bateson, J. E., Wood, E. H., & Kenyon, A. J. (2009). *Services Marketing: Concepts, Strategies and Cases*. Cengage Learning.
- Hwang, J., & Seo, S. (2016). A critical review of research on customer experience management: theoretical, methodological and cultural perspectives. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28.
- IDNTimes. (2021). *5 Kafe di Bandung yang Lokasinya di Gang, Hidden Gems!* <https://www.idntimes.com/food/dining-guide/agithyra-nidiapraja/kafe-di-bandung-lokasi-gang-c1c2>
- Iqbal, S., & Safrin, F. A. (2023). Simangunsong: Journal Of Business Administration, Management, Economic And Accounting The Effect Of Customer Experience And Price On Repurchase Intention (A Study on Manor Studio's Coffee Shop Customers). *Journal Of Business Administration, Management, Economic And Accounting*, 1(1), 7–16.
- Januar, M. R., & Oktafani, F. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Kafe Roemah Kentang 1908 Bandung. *E-Proceeding of Management*.
- Kanah Arieska, P., & Herdiani, N. (2018). PEMILIHAN TEKNIK SAMPLING BERDASARKAN PERHITUNGAN EFISIENSI RELATIF. *Statistika*, 6(2). <http://jurnal.unimus.ac.id>
- Kemenperin. (2023). *Kemenperin: Industri Makanan dan Minuman Tumbuh 3,57% di Kuartal III-2022*. <https://kemenperin.go.id/artikel/23696/Kemenperin:-Industri-Makanan-dan-Minuman-Tumbuh-3,57-di-Kuartal-III-2022>
- Khan, R. U., Salamzadeh, Y., Iqbal, Q., & Yang, S. (2020). The Impact of Customer Relationship Management and Company Reputation on Customer Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *Journal of Relationship Marketing*.
- Kim, Y. J., & Kim, H. S. (2022). The Impact of Hotel Customer Experience on Customer Satisfaction through Online Reviews. *Sustainability (Switzerland)*, 14(2), 1–13. <https://doi.org/10.3390/su14020848>
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). *Principles of Marketing* (19th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing Management* (13th ed.).

Muhammad Fadhel, 2024

PENGARUH IN-STORE CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY MELALUI CUSTOMER SATISFACTION (Survei Pada Pelanggan Coffee Shop A Place In Between)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Pearson Education Limited.

- Kumparan. (2024). *A Place in Between, Cafe Tersembunyi di Bandung*.
- Kurniawan, A., & Noviyanti, S. (2023). *Cara Menjaga Konsistensi Rasa Kopi dengan Pemanfaatan Teknologi Automasi*.
<https://lestari.kompas.com/read/2023/12/23/091100586/cara-menjaga-konsistensi-rasa-kopi-dengan-pemanfaatan-teknologi-automasi?page=all>
- Lachowicz, M. J., Preacher, K. J., & Kelley, K. (2018). A novel measure of effect size for mediation analysis. *Psychological Methods*, 23.
- Lindiani, L., Registiana, I., Fajrullah, F., & Noviyanti, I. (2024). *Analisis Strategi Promosi Bisnis UMKM Coffee Shop Dengan Menggunakan Media Sosial (Studi Kasus : Triple Seven Pangkalpinang)*. 2(2).
- Machali, I. (2021). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan dan Analisis dalam Penelitian Kuantitatif*. Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Mai, S., & Cuong, T. (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*.
<https://doi.org/doi:10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585>
- Makkonen, M., Frank, L., Paananen, T., Holkkola, M., & Kemppainen, T. (2023). *The Cross-Channel Effects of In-Store Customer Experience in the Case of Omnichannel Fashion Retailing in Finland*. January 2024, 577–594.
<https://doi.org/10.18690/um.fov.6.2023.37>
- Makudza, F. (2021). Augmenting customer loyalty through customer experience management in the banking industry. *Journal of Asian Business and Economic Studies*, 28(3), 191–203. <https://doi.org/10.1108/JABES-01-2020-0007>
- Memon, M. A., Ting, H., Cheah, J. H., Thurasamy, R., Chuah, F., & Cham, T. H. (2020). Sample size for survey research: Review and recommendations. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 4(2), i–xx.
[https://doi.org/10.47263/jasem.4\(2\)01](https://doi.org/10.47263/jasem.4(2)01)
- Méndez-Aparicio, M. D., Jiménez-Zarco, A., Izquierdo-Yusta, A., & Blazquez-Resino, J. J. (2020). Customer Experience and Satisfaction in Private Insurance Web Areas. *Frontiers in Psychology*, 11(October), 1–18.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.581659>
- Mittal, V., Han, K., Frennea, C., Blut, M., Shaik, M., Bosukonda, N., & Sridhar, S. (2023). Customer satisfaction, loyalty behaviors, and firm financial performance: what 40 years of research tells us. *Marketing Letters*.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s11002-023-09671-w>
- Monica, T., & Widaningsih, S. (2020). Pengaruh Customer Experience terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Taman Kardus Bandung). *E-Proceeding*

Muhammad Fadhel, 2024

PENGARUH IN-STORE CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY MELALUI CUSTOMER SATISFACTION (Survei Pada Pelanggan Coffee Shop A Place In Between)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

of *Applied Science*, 6. www.tripzilla.id,

- Moukrim, A., & Gaber, H. (2024). *The impact of in-store customer experience on customer satisfaction and loyalty: empirical evidence using structural equation modeling*. 5(2).
- Muhamad, N. (2023). *Indonesia Jadi Produsen Kopi Terbesar Ketiga di Dunia pada 2022/2023*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/07/06/indonesia-jadi-produsen-kopi-terbesar-ketiga-di-dunia-pada-20222023>
- Nanda, A., Thayib, A., Wijayanti, R., & Rofiaty. (2021). Customer Equity as Mediator of Customer Experience and Loyalty Relationship. *Quality - Access to Success*, 22(185), 31–37. <https://doi.org/10.47750/QAS/22.185.05>
- Nopitasari, N., Sentosa, E., & Nursina, N. (2024). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Pengguna Produk Kosmetik Make Over di Kelurahan Pulogadung). *IKRAITH-EKONOMIKA*, 7. <https://doi.org/https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v7i2.3337>
- Ogruk Maz, G. (2017). The Elements of In-Store Customer Experience and Customer's Emotional State in the Retail Industry. *Journal of Research for Consumers*, July 2017. <https://www.researchgate.net/publication/321033405>
- Open Data Jabar. (2022). *Jumlah Cafe Berdasarkan Kabupaten/Kota di Jawa Barat*. <https://opendata.jabarprov.go.id/id/dataset/jumlah-cafe-berdasarkan-kabupatenkota-di-jawa-barat>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2014). A leader's guide to innovation in the experience economy. *Strategy and Leadership*.
- Pracoyo, R. (2020). PENGARUH IN-STORE CUSTOMER EXPERIENCE (ISCX) TERHADAP STORE SATISFACTION DAN STORE LOYALTY CAFÉ FORE DI KALANGAN MAHASISWA UNIVERSITAS SWASTA SURABAYA. *Jurnal Strategi Pemasaran*.
- Pramatya, V., Najib, M., & Nurrochmat, D. R. (2015). Pengaruh Atmosfer Kedai Kopi Terhadap Emosi Dan Keputusan Pembelian Ulang. *Jurnal Manajemen Dan Agribisnis*, 12(2), 126–136. <https://doi.org/10.17358/jma.12.2.126>
- Pula, F. (2022). Co-creating value and its impact on customer satisfaction and customer loyalty: A banking sector perspective. *Journal of Governance and Regulation*.
- Putra, D. R., & Prasetyawati, Y. R. (2021). PENGARUH GREEN PRODUCT DAN PESAN TUMBLER DAY CAMPAIGN TERHADAP BRAND IMAGE STARBUKS. *LSPR*.
- Rachmatunnissa, D., & Deliana, Y. (2020). Segmentasi Konsumen Coffee Shop Generasi Z Di Jatinangor. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 6(1), 90.

Muhammad Fadhel, 2024

PENGARUH IN-STORE CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY MELALUI CUSTOMER SATISFACTION (Survei Pada Pelanggan Coffee Shop A Place In Between)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

<https://doi.org/10.25157/ma.v6i1.2686>

- Rancati, G., Nguyen, T. T. T., Fowler, D., Mauri, M., & Schultz, C. D. (2024). Customer experience in coffee stores: A multidisciplinary Neuromarketing approach. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(1), 243–259. <https://doi.org/10.1002/cb.2184>
- Raudhah Mukhsin, Palmarudi Mappigau, & Andi Nixia Tenriawaru. (2017). PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP DAYA TAHAN HIDUP USAHAMIKRO KECIL DAN MENENGAH KELOMPOK PENGOLAHAN HASIL PERIKANANDI KOTA MAKASSAR. *Jurnal Analisis*, 6.
- Reitsamer, B. F., Stokburger-Sauer E., N., & Kuhnle, J. S. (2024). How and when effective customer journeys drive brand loyalty: the role of consumer-brand identification. *Journal of Service Management*, 35. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JOSM-08-2023-0374>
- Riadi, M., Kamase, J., & Mapparenta, M. (2021). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Mobil Toyota (Studi Kasus Pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin). *Journal of Management Science (JMS)*, 2(1), 41–60. <https://doi.org/10.52103/jms.v2i1.320>
- Rusandi, & Muhammad Rusli. (2021). Merancang Penelitian Kualitatif Dasar/Deskriptif dan Studi Kasus. *Al-Ubudiyah: Jurnal Pendidikan Dan Studi Islam*, 2(1), 48–60. <https://doi.org/10.55623/au.v2i1.18>
- Rusti, N., & Irham, I. (2024). Loyalitas Pelanggan Coffe Shop Lokal Di Daerah Istimewa Yogyakarta Pada Era Industri 4.0. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 8, 590–599. <https://jepa.ub.ac.id/index.php/jepa/article/view/2214%0Ahttps://jepa.ub.ac.id/index.php/jepa/article/download/2214/767>
- Sari, E. D. K., & Mahmudi, I. (2024). *Analisis Pemodelan Rasch Pada Asesmen Pendidikan* (Issue February).
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2022). *METODE PENELITIAN UNTUK BISNIS EDISI 6 BUKU 1* (6th ed.). Jakarta : SALEMBA EMPAT.
- Selvi, & Ningrum, L. (2020). GAYA HIDUP MINUM KOPI DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI (STUDI KASUS PADA KOPI KENANGAN GANDARIA CITY -JAKARTA). *Kepariwisata : Jurnal Ilmiah*, 14.
- Setiawan, M. R. Y., Kurniawan, A., Rahmi, V. A., & Ismanto, H. (2023). Strategi Pengembangan Usaha Kafe “Inspirasi Kopi” Dengan Metode Business Model Canvas Dan Ten Types Of Innovation. *Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(5), 319–326.
- Shamim, A., Abid, M. F., & Ahmad, F. (2024). S–O–R based experiential framework for measuring in-store customer satisfaction in non-fuel retailing.

Muhammad Fadhel, 2024

PENGARUH IN-STORE CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY MELALUI CUSTOMER SATISFACTION (Survei Pada Pelanggan Coffee Shop A Place In Between)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Journal of Retailing and Consumer Services.

- Srivastava, M., & Kaul, D. (2014). Social interaction, convenience and customer satisfaction: the mediating effect of customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21.
- Stephanie Ciputra. (2020). *PENGARUH IN-STORE CUSTOMER EXPERIENCE (ISCX) TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DAN CUSTOMER LOYALTY GERAJ KOSMETIK DIOR DI KALANGAN MAHASISWA UNIVERSITAS SWASTA SURABAYA.*
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D.* Alfabeta.
- Syam, M. F. V., Ismi, L. O. M. I., Maemunah, S., & Sodikin, A. (2022). The Effect Of Customer Experience, Service Quality, Facilities, Customer Satisfaction And Loyalty on International Airport. *Global Research on Sustainable Transport & Logistics*, 5778, 615–626. <http://proceedings.itltrisakti.ac.id/index.php/altr>
- Taufan, S., & Ahsan, M. N. (2023). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN BENGKEL TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. SETIAJAYA MOBILINDO – SETIAJAYA TOYOTA DEPOK. *ULTIMA Management.*
- Terblanche, N. S. (2018). Revisiting the supermarket in-store customer shopping experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 48–59. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.09.004>
- Tim Kabar Bintaro. (2021). *Serba–Serbi Inovasi Coffee shop Hidden Gem.* <https://kabarbintaro.com/serba-serbi-inovasi-coffee-shop-hidden-gem/>
- Tjiptono. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan* (1st ed.).
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality and Satisfaction* (Fourth Edi). Penerbit ANDI Yogyakarta.
- Traveloka. (2024). *Letaknya di dalam Gang, Ini 10 Kedai Kopi yang Wajib Kamu Coba.* <https://www.traveloka.com/id-id/explore/destination/rekomendasi-kedai-kopi-dalam-gang/343739>
- Tripathi, S. N., & Rana, N. P. (2022). *Validating the antecedents of customer M-payment loyalty : an empirical investigation.* <https://doi.org/10.1108/INTR-06-2021-0417>
- Trisakti, J. E., Iman, A. A., & Manajemen, P. S. (2023). *PENGARUH BRAND EXPERIENCE TERHADAP BRAND LOYALTY DENGAN CUSTOMER ENGAGEMENT SEBAGAI VARIABEL MEDIATOR brand asing . Hal ini semakin didukung dengan banyaknya label fesyen yang mudah ditemukan di lokal . Hal ini terbukti dari berkembangnya merek fashion lo.* 3(1), 543–560.
- Utami, B., Hidayat, M. S., & Setyariningsih, E. (2023). The Relationship between Customer Satisfaction and Loyalty: A Systematic Literature Review.

Muhammad Fadhel, 2024

PENGARUH IN-STORE CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY MELALUI CUSTOMER SATISFACTION (Survei Pada Pelanggan Coffee Shop A Place In Between)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- International Journal of Social Service and Research*, 3(1), 54–62.
<https://doi.org/10.46799/ijssr.v3i1.222>
- Vega-Vazquez, M., Angeles Revilla-Camacho, M., & J. Cossí o-Silva, F. (2013). The value co-creation process as a determinant of customer satisfaction. *Management Decision*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/MD-04-2013-0227>
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & D, L. A. S. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31–41.
- Wardani, R. P., Mawarni, N. L. C., Sucilestari, N. M. N., Anak Andiniswari, A. I. R., & Susanto, P. C. (2022). SIKAP GENERASI Z TERHADAP EKISTENSI KEDAI KOPI LOKAL DAN INTERNASIONAL: RISET PERILAKU KONSUMEN BERBASIS VISUAL. *Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomika Bisnis Dan Humaniora, Universitas Dhyana Pura*.
- William, O., Appiah, E. E., & Botchway, E. A. (2016). ASSESSMENT OF CUSTOMER EXPECTATION AND PERCEPTION OF SERVICE QUALITY DELIVERY IN GHANA COMMERCIAL BANK. *Journal of Humanity*. <https://doi.org/10.14724/jh.v4i1.59>
- Winata, H., Thoyib, A., Rohman, F., & Yuniarinto, A. (2024). The Effect of Perceived Risk and Customer Experience on Loyalty Intention for Mobile Banking: The Moderating Role of Customer Satisfaction. *International Journal of Religion*, 5(10), 3405–3422. <https://doi.org/10.61707/yvscxr28>
- Yap, B. W., Ramayah, T., & Wan Shahidan, W. N. (2012). Satisfaction and trust on customer loyalty: A PLS approach. *Business Strategy Series*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/17515631211246221>