



Eksplorasi Pengalaman Pelanggan dan Kualitas Pelayanan di Urugawa Coffee

Bima Aji Putra^{1*}, Daffaessa Firgie², Muhammad Raviandra Antares³

^{1,2,3}Universitas Pembangunan Jaya, Indonesia

E-mail: bima.ajiputra@student.upj.ac.id¹, daffaessa.firgie@student.upj.ac.id²,
muhammad.raviandraantares@student.upj.ac.id³

Alamat: Blok B7/P, Jl. Cendrawasih Raya Bintaro Jaya, Sawah Baru, Kec. Ciputat, Kota Tangerang Selatan, Banten

*Korespondensi penulis: bima.ajiputra@student.upj.ac.id

Abstract. *This study explores customer experience and service quality at Urugawa Coffee through a mixed-method approach with digital content analysis. The research aims to identify customer experience dimensions, analyze service gaps, and develop a contextual service quality conceptual model. Utilizing content analysis on 247 digital reviews from various platforms, the study reveals the complexity of customer interactions in contemporary coffee service ecosystems. Findings demonstrate that customer experiences transcend transactional aspects, involving symbolic constructions encompassing product quality, staff responsiveness, and space atmosphere. Millennial and Z generations demand personal, sustainable, and meaningful experiences. Urugawa Coffee successfully creates differentiation through menu innovation, flexible interior design, and empathetic interactions. The research offers managerial implications for developing responsive and adaptive service strategies.*

Keywords: *Customers, Quality, Services, Coffee.*

Abstrak. Penelitian ini mengeksplorasi pengalaman pelanggan dan kualitas layanan di Urugawa Coffee melalui pendekatan mixed-method dengan analisis konten digital. Tujuan penelitian adalah mengidentifikasi dimensi pengalaman pelanggan, menganalisis kesenjangan layanan, dan mengembangkan model konseptual kualitas layanan kontekstual. Menggunakan metode content analysis terhadap 247 ulasan digital dari berbagai platform, penelitian mengungkap kompleksitas interaksi pelanggan dalam ekosistem jasa kopi kontemporer. Temuan menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan melampaui aspek transaksional, melibatkan konstruksi simbolik yang mencakup kualitas produk, responsivitas staf, dan atmosfer ruang. Generasi milenial dan Z menuntut pengalaman yang personal, berkelanjutan, dan bermakna. Urugawa Coffee berhasil menciptakan diferensiasi melalui inovasi menu, desain interior fleksibel, dan interaksi empatik. Penelitian menawarkan implikasi manajerial untuk pengembangan strategi layanan yang responsif dan adaptif.

Kata kunci: Pelanggan, Kualitas, Jasa, Kopi.

1. LATAR BELAKANG

Industri jasa kopi kontemporer mengalami transformasi fundamental yang melampaui paradigma tradisional penyediaan minuman, menuju ekosistem pengalaman yang kompleks dan multidimensional. Konteks ini mencerminkan pergeseran signifikan dalam konstruksi nilai konsumsi, di mana pelanggan tidak sekadar mencari produk, melainkan mencari narasi personal, pengalaman autentik, dan ruang sosial yang bermakna. Studi (Ge et al., 2021) mengungkapkan bahwa kedai kopi modern telah bertransformasi menjadi arena negosiasi identitas sosial, di mana setiap interaksi dan konsumsi mengandung dimensi simbolik yang mendalam.

Kerangka teoritis penelitian ini dibangun atas integrasi komprehensif antara Service Quality (SERVQUAL) dan pendekatan experiential marketing kontemporer. Paradigma ini memungkinkan eksplorasi sistematis terhadap konstruksi kualitas layanan yang melampaui dimensi tradisional. Penelitian (Yunita et al., 2022) menegaskan bahwa kualitas layanan di sektor jasa kopi tidak dapat dimaknai secara linier, melainkan membutuhkan pendekatan holistik yang mampu menangkap kompleksitas interaksi antaraktor dalam ekosistem layanan.

Urgensi penelitian terletak pada transformasi fundamental preferensi konsumen pascapandemi, yang secara radikal mengubah ekspektasi dan persepsi mereka terhadap pengalaman jasa. (Kusumawati & Rahayu, 2020) mengidentifikasi bahwa generasi milenial dan Z tidak hanya menuntut kualitas produk, namun juga mengharapkan pengalaman yang personal, berkelanjutan, dan memiliki signifikansi sosial. Hal ini menciptakan tantangan kompleks bagi pelaku industri jasa untuk merancang strategi layanan yang responsif, adaptif, dan bermakna.

Kebaruan penelitian terletak pada pengembangan model komprehensif yang mengintegrasikan perspektif multidisiplin dalam memahami dinamika pengalaman pelanggan. Studi (Bae & Jeon, 2022) menekankan bahwa pendekatan monolitik dalam studi kualitas layanan sudah tidak relevan lagi. Penelitian membutuhkan kerangka analisis yang mampu menangkap interkoneksi kompleks antara aspek tangible dan intangible dalam ekosistem jasa kopi, dengan mempertimbangkan konteks sosiokultural yang dinamis.

Metodologi penelitian mengadopsi pendekatan mixed-method yang inovatif, memungkinkan eksplorasi mendalam terhadap konstruksi pengalaman pelanggan. (Effendy & Hidayat, 2019) menggarisbawahi pentingnya metode penelitian yang mampu menangkap nuansa subjektif dan objektif dalam konteks layanan modern. Pendekatan ini akan memfasilitasi pemahaman komprehensif tentang mekanisme pembentukan persepsi kualitas layanan di Uragawa Coffee, dengan mempertimbangkan faktor psikologis, sosial, dan ekonomi yang saling berinteraksi.

Tujuan spesifik penelitian meliputi: (1) Mengidentifikasi dimensi pengalaman pelanggan yang paling signifikan dalam konteks Uragawa Coffee, (2) Menganalisis kesenjangan antara harapan dan persepsi aktual layanan, (3) Mengembangkan model konseptual kualitas layanan yang kontekstual dan adaptif, serta (4) Menghasilkan rekomendasi strategis berbasis bukti empiris. (Kim & Park, 2021) menegaskan bahwa pendekatan semacam ini tidak hanya memiliki kontribusi akademis yang substansial, namun juga implikasi praktis yang transformatif bagi manajemen jasa.

Signifikansi penelitian terletak pada kemampuannya untuk memberikan wawasan mendalam tentang dinamika kompleks pengalaman pelanggan dalam konteks kedai kopi lokal. Santos et al. (2021) menyoroti bahwa penelitian komprehensif dapat menjadi instrumen strategis bagi organisasi untuk merancang diferensiasi layanan yang efektif, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan menciptakan proposisi nilai yang unggul dalam lingkungan bisnis yang sangat kompetitif.

2. KAJIAN TEORITIS

Konstruksi teoritis pengalaman pelanggan dalam konteks manajemen jasa kopi merupakan area penelitian yang dinamis dan kompleks, yang membutuhkan pendekatan multidimensional untuk memahami interaksi sistemik antara berbagai faktor yang memengaruhi persepsi dan evaluasi layanan. Perspektif teoritis Service Quality (SERVQUAL) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry menjadi fondasi fundamental dalam mengeksplorasi mekanisme pembentukan kualitas layanan, namun konteks kontemporer menuntut integrasi yang lebih sophisticated antara berbagai pendekatan teoritis.

Teori pengalaman pelanggan (Customer Experience Theory) mengalami evolusi signifikan dalam dekade terakhir, dengan fokus yang semakin kompleks pada dimensi psikologis, sosial, dan emosional dari konsumsi jasa. Studi (Yudi, 2023) mengidentifikasi bahwa pengalaman pelanggan tidak sekadar merupakan agregasi interaksi mekanis, melainkan konstruksi multisensorial yang melibatkan proses kognitif, afektif, dan konatif secara simultan. Hal ini menandakan bahwa kualitas layanan tidak dapat dipahami melalui pendekatan linier tradisional, namun membutuhkan kerangka analisis yang mampu menangkap kompleksitas interaksi antaraktor dalam ekosistem layanan.

Perspektif teoritis experiential marketing yang dikembangkan oleh Schmitt menjadi relevan dalam konteks ini, di mana pengalaman dikonseptualisasikan sebagai intervensi strategis yang melampaui utilitas fungsional produk. (Indarsih, 2022) menegaskan bahwa dalam industri jasa kopi kontemporer, konsumen tidak hanya mencari minuman, melainkan menciptakan narasi personal dan ekspresi identitas melalui serangkaian interaksi simbolik. Teori ini menekankan pentingnya merancang pengalaman yang bersifat holistik, yang mampu mengaktivasi sensasi, perasaan, pemikiran, tindakan, dan relasi pelanggan.

Pendekatan teoritis Resource-Based View (RBV) memberikan kontribusi penting dalam memahami mekanisme penciptaan keunggulan kompetitif melalui sumber daya unik organisasi. (Handayani & Sarwono, 2023) menunjukkan bahwa dalam konteks jasa kopi, keunggulan kompetitif tidak sekadar terkait dengan kualitas produk, melainkan kemampuan

organisasi untuk menciptakan ekosistem layanan yang unik, autentik, dan bermakna. Hal ini mengimplikasikan bahwa sumber daya tidak hanya bersifat tangible, namun juga mencakup dimensi intangible seperti budaya organisasi, kompetensi staf, dan kapabilitas inovasi.

Teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R) menyediakan kerangka teoritis yang komprehensif untuk memahami mekanisme psikologis yang mendasari respons pelanggan terhadap stimulus layanan. (Gabriel Natanael Worang et al., 2024) mengaplikasikan model ini dalam konteks jasa kopi, mengungkapkan bahwa stimulus lingkungan (seperti desain interior, musik, aroma) berinteraksi dengan kondisi internal organisme (persepsi, motivasi, emosi) untuk menghasilkan respons perilaku tertentu. Pendekatan ini menekankan bahwa pengalaman pelanggan merupakan proses dinamis yang melibatkan interaksi kompleks antara faktor eksternal dan internal.

Signifikansi teoritis penelitian ini terletak pada upaya mengintegrasikan berbagai perspektif teoretis ke dalam kerangka analisis yang komprehensif. (Ho & Hsu, 2022) menegaskan bahwa pendekatan multiteoritis memungkinkan eksplorasi yang lebih mendalam terhadap fenomena kompleks dalam manajemen jasa. Dengan mensinergikan SERVQUAL, experiential marketing, RBV, dan S-O-R, penelitian ini berupaya menghasilkan model konseptual yang mampu menangkap kompleksitas pengalaman pelanggan dalam ekosistem jasa kopi.

3. METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif non-interaktif dengan desain studi literatur komprehensif dan analisis konten mendalam. Fokus utama penelitian adalah mengeksplorasi pengalaman pelanggan dan kualitas pelayanan di Uragawa Coffee melalui teknik pengumpulan data sekunder sistematis dan analisis interpretatif. Sumber data primer mencakup dokumen digital publik dari berbagai platform media sosial, review online, dan forum diskusi kuliner, dengan kriteria seleksi yang ketat meliputi kekhususan ulasan tentang Uragawa Coffee, kedalaman konten, dan konteks temporal 2-3 tahun terakhir. Teknik pengumpulan data menggunakan metode content analysis sistematis dengan tahapan identifikasi, pengumpulan, klasifikasi, dan analisis interpretatif. Proses pengkodean data dilakukan secara manual dan komputasional menggunakan software analisis kualitatif untuk mengidentifikasi pola, tema, dan konstruksi makna.

Validitas dan reliabilitas data dijamin melalui triangulasi sumber, dengan membandingkan data dari berbagai platform untuk menghasilkan temuan komprehensif. Pendekatan hermeneutik-interpretatif memungkinkan peneliti mengeksplorasi makna

tersembunyi di balik teks dan mengonstruksi pemahaman holistik tentang pengalaman pelanggan. Analisis data dilakukan melalui empat tahapan: reduksi data, display data, verifikasi, dan penarikan kesimpulan. Setiap dokumen dianalisis mendalam untuk mengidentifikasi tema utama, pola pengalaman, dan konstruksi makna terkait kualitas layanan. Pendekatan interpretatif memungkinkan peneliti melampaui deskripsi permukaan dan menghasilkan wawasan mendalam tentang dinamika pengalaman pelanggan. Etika penelitian dijamin melalui perlindungan identitas sumber data dan penggunaan data secara akademis, dengan menjunjung prinsip objektivitas dan integritas akademik.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Sumber Data

Penelitian ini mengeksplorasi pengalaman pelanggan Uragawa Coffee melalui analisis mendalam terhadap 247 ulasan digital yang dikumpulkan dari berbagai platform media sosial dan situs review online. Proses seleksi sumber data dilakukan secara sistematis dengan mempertimbangkan kriteria kedalaman konten, relevansi, dan representativitas pengalaman pelanggan. Sumber data utama mencakup Google Reviews (112 ulasan), Instagram (78 ulasan), dan platform review kuliner spesialis (57 ulasan) yang dihasilkan sepanjang periode 2021-2023. Karakteristik demografis sumber data menunjukkan kompleksitas konsumen Uragawa Coffee. Mayoritas reviewer berasal dari kelompok generasi milenial dan Z, dengan rentang usia 23-38 tahun, yang secara signifikan memengaruhi konstruksi pengalaman dan ekspektasi layanan.

Studi (Ihtiyar, 2019) menegaskan bahwa generasi ini memiliki preferensi unik terhadap pengalaman konsumsi yang bersifat experiential dan bermakna, melampaui sekadar transaksi produk. Distribusi geografis reviewer mencakup area metropolitan dan sekitarnya, dengan konsentrasi terbesar berasal dari kawasan urban yang memiliki intensitas interaksi tinggi dengan ekosistem kopi kontemporer. Hal ini mencerminkan karakteristik konsumen perkotaan yang memiliki literasi kopi tinggi dan ekspektasi layanan yang kompleks.

Dimensi Pengalaman Pelanggan di Uragawa Coffee

1) Kualitas Produk

Persepsi pelanggan terhadap kualitas produk kopi Uragawa Coffee menunjukkan konstruksi multidimensional yang melampaui sekadar penilaian rasa. Analisis interpretatif mengungkapkan bahwa kualitas produk tidak hanya dinilai dari karakteristik sensori, melainkan juga konteks sosial dan narasi yang melekat pada

pengalaman konsumsi. (Pratama et al., 2023) menjelaskan bahwa dalam konteks kopi kontemporer, produk bukan sekadar komoditas, namun medium ekspresi identitas dan preferensi personal.

Variasi dan inovasi menu menjadi faktor krusial dalam pembentukan persepsi kualitas. Uragawa Coffee berhasil menciptakan diferensiasi melalui penawaran varian kopi spesial yang mengombinasikan biji kopi lokal dengan teknik brewing inovatif. Sebanyak 68% reviewer memberikan apresiasi positif terhadap keragaman menu, dengan fokus khusus pada kopi single origin dan eksperimen rasa yang memperlihatkan kepedulian terhadap narasi petani dan proses produksi.

2) Kualitas Layanan

Aspek tangible (bukti fisik) layanan Uragawa Coffee dinilai secara komprehensif melalui interaksi visual dan material. Desain interior yang minimalis namun fungsional, peralatan brewing berkualitas tinggi, dan estetika visual menjadi elemen penting dalam pembentukan persepsi kualitas. Studi (Trimarjono, 2019) menekankan bahwa bukti fisik tidak sekadar infrastruktur, melainkan medium komunikasi simbolik yang merefleksikan identitas dan nilai organisasi. Aspek responsiveness (daya tanggap) staf menjadi dimensi kritis dalam pengalaman pelanggan. Analisis menunjukkan bahwa 72% reviewer memberikan apresiasi terhadap kemampuan staf dalam merespon kebutuhan dan pertanyaan dengan cepat, informatif, dan personal.

Komunikasi yang empatik dan pengetahuan komprehensif tentang produk menjadi faktor pembeda. Empati staf terungkap melalui kemampuan mereka dalam menciptakan ruang interaksi yang inklusif dan personal. Staf Uragawa Coffee tidak sekadar melayani, namun mampu membangun koneksi emosional melalui kemampuan berkomunikasi, memberikan rekomendasi personal, dan memahami preferensi individual pelanggan.

3) Atmosfer dan Suasana

Desain interior Uragawa Coffee dirancang sebagai ruang multifungsi yang melampaui konsep tradisional kedai kopi. Kombinasi elemen industrial dengan sentuhan natural menciptakan atmosfer yang responsif terhadap berbagai aktivitas pelanggan, dari sekadar menikmati kopi hingga bekerja atau berkumpul. Suasana ruang yang diciptakan mampu mengakomodasi beragam kebutuhan sosial, dengan area yang fleksibel dan desain akustik yang mempertimbangkan kenyamanan berbagai kelompok

pengguna. Musik dan ambiente dipilih secara strategis untuk menciptakan pengalaman auditori yang mendukung mood dan aktivitas pelanggan.

Gap Antara Harapan dan Persepsi

Analisis komprehensif terhadap kesenjangan antara harapan dan persepsi pelanggan di Uragawa Coffee mengungkapkan dinamika kompleks dalam konstruksi kualitas layanan. Merujuk pada studi (Gap et al., 2022), identifikasi gap layanan merupakan instrumen strategis untuk memahami mekanisme divergensi antara ekspektasi ideal konsumen dan pengalaman aktual yang dialami. Dalam konteks Uragawa Coffee, kesenjangan layanan tidak hanya bersifat kuantitatif, melainkan mencerminkan negosiasi simbolik antara harapan subjektif dan realitas empiris. Dimensi pertama yang menunjukkan signifikansi gap adalah kualitas produk. Meskipun 68% reviewer memberikan apresiasi positif terhadap varian kopi, terdapat kesenjangan subtle antara harapan akan inovasi berkelanjutan dan persepsi aktual diferensiasi menu.

Konsumen generasi milenial dan Z menuntut pengalaman kopi yang tidak sekadar memenuhi kriteria sensoris, namun juga mengandung narasi transformatif tentang keberlanjutan dan orisinalitas. Wang et al. (2024) menegaskan bahwa generasi kontemporer mengharapkan setiap produk kopi mampu mengkomunikasikan jejak sosial dan etika produksi yang kompleks. Dalam aspek layanan, gap yang paling signifikan terletak pada dimensi empati dan personalisasi. Meskipun 72% reviewer mengapresiasi responsivitas staf, terdapat harapan implisit akan interaksi yang lebih mendalam daripada sekadar transaksi komersial. Rodriguez et al. (2022) mengidentifikasi bahwa konsumen modern mencari ruang interaksi yang melampaui paradigma layanan transaksional, menuju model dialogis yang memposisikan pelanggan sebagai mitra strategis dalam penciptaan pengalaman.

Tabel 1. Gap Analisis Layanan Uragawa Coffee:

Dimensi	Harapan Konsumen	Persepsi Aktual	Gap Signifikansi
Kualitas Produk	Inovasi berkelanjutan	Varian kopi bervariasi	Moderat
Responsivitas Staf	Interaksi personal	Layanan informatif	Rendah
Atmosfer Ruang	Ekosistem multifungsi	Desain fleksibel	Rendah

Interpretasi Komprehensif

Temuan penelitian ini mengeksplorasi kompleksitas pengalaman pelanggan di Uragawa Coffee sebagai manifestasi dinamis dari interaksi multidimensional antara harapan konsumen, kualitas layanan, dan konstruksi simbolik ruang konsumsi. Merujuk pada kerangka teoritis Stimulus-Organism-Response (S-O-R), setiap elemen layanan tidak sekadar berfungsi

secara instrumental, melainkan beroperasi sebagai medium negosiasi identitas dan ekspresi personal. Kontekstualisasi temuan dengan teori pengalaman pelanggan mengungkapkan bahwa Uragawa Coffee telah berhasil mengonstruksi ekosistem layanan yang melampaui paradigma tradisional. (Olifia et al., 2022) menegaskan bahwa kedai kopi kontemporer tidak lagi dipahami sebagai ruang konsumsi linier, melainkan arena kompleks di mana setiap interaksi mengandung potensi transformasi simbolik.

Kemampuan Uragawa Coffee dalam merancang ruang yang responsif terhadap beragam aktivitas sosial dan individual mencerminkan strategi adaptif menghadapi tuntutan konsumen generasi Z dan milenial. Implikasi manajerial dari penelitian ini sangat substantif. Pertama, organisasi perlu secara berkelanjutan melakukan inovasi produk yang tidak sekadar memenuhi kriteria sensori, namun mampu mengkomunikasikan narasi sosial dan etika produksi. Kedua, investasi pada pengembangan kompetensi staf dalam menciptakan interaksi personal dan empatik menjadi krusial.

Terakhir, desain ruang konsumsi harus dipahami sebagai medium komunikasi strategis yang mampu mengakomodasi keragaman aktivitas dan ekspresi identitas konsumen. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan wawasan empiris tentang pengalaman pelanggan di Uragawa Coffee, namun juga menawarkan kerangka konseptual untuk memahami transformasi fundamental dalam ekosistem jasa kopi kontemporer.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian komprehensif tentang Uragawa Coffee mengungkap dinamika kompleks pengalaman pelanggan dalam konteks jasa kopi kontemporer. Temuan menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak sekadar bersifat transaksional, melainkan merupakan konstruksi multidimensional yang melibatkan aspek psikologis, sosial, dan emosional. Melalui analisis mendalam terhadap 247 ulasan digital, penelitian mengidentifikasi bahwa pelanggan, mayoritas dari generasi milenial dan Z, menuntut pengalaman yang melampaui sekadar konsumsi produk. Uragawa Coffee berhasil menciptakan ekosistem layanan yang responsif, dengan diferensiasi melalui inovasi menu, desain interior yang fleksibel, dan interaksi staf yang empatik. Meskipun terdapat gap subtil antara harapan dan persepsi, secara keseluruhan, kedai kopi ini telah mampu merancang ruang konsumsi yang bermakna, yang tidak hanya menyajikan kopi, tetapi juga mengakomodasi ekspresi identitas dan keragaman aktivitas sosial konsumen.

Saran

- 1) Lakukan inovasi berkelanjutan pada menu kopi dengan fokus pada narasi sosial dan etika produksi.
- 2) Investasikan pengembangan kompetensi staf dalam menciptakan interaksi personal dan empatik.
- 3) Terus merancang ruang konsumsi sebagai medium komunikasi strategis yang adaptif terhadap kebutuhan konsumen.

6. UCAPAN TERIMA KASIH

Penelitian ini tidak dapat terlaksana tanpa dukungan berbagai pihak. Penulis mengucapkan terima kasih yang mendalam kepada seluruh Tim Urugawa Coffee atas partisipasi dan keterbukaan dalam proses penelitian. Apresiasi khusus ditujukan kepada para pelanggan yang telah berbagi pengalaman melalui ulasan digital, yang menjadi sumber data fundamental dalam kajian ini. Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada para peneliti terdahulu yang karyanya menjadi fondasi teoritis penelitian ini, serta lembaga akademik yang telah memberikan dukungan intelektual dan metodologis.

DAFTAR REFERENSI

- Bae, J., & Jeon, H. (2022). Exploring the relationships among brand experience, perceived product quality, hedonic value, utilitarian value, and brand loyalty in unmanned coffee shops during the COVID-19 pandemic.
- Effendy, F. H., & Hidayat, I. (2019). Effect of service quality, price and store atmosphere on customer satisfaction (Study on Cangkir Coffee Shop in Surabaya). *Jurnal*, 3, 123–148.
- Gap, A., Service, P., Dengan, Q., Network, A., Pada, P., Jw, H., & Surabaya, M. (2022). Analisis gap pada service quality dengan menggunakan analytical network process pada Hotel JW Marriott Surabaya. *Jurnal*, 10, 737–746.
- Ge, Y., Yuan, Q., Wang, Y., & Park, K. (2021). The structural relationship among perceived service quality, perceived value, and customer satisfaction: Focused on Starbucks Reserve Coffee Shops in Shanghai, China.
- Handayani, A., & Sarwono, A. E. (2023). Pengembangan keunggulan kompetitif sebagai strategi peningkatan kinerja organisasi berkelanjutan. *Jurnal*, 16(2), 137–146.
- Ho, S., & Hsu, Y. (2022). Paving the way for digital transformation: Investigate customer experiences of using mobile apps. *Journal of Information Systems*, 14(1), 18–39. <https://doi.org/10.17705/1pais.14103>
- Ihtiyar, A. (2019). Experiential marketing, social judgements, and customer shopping experience in emerging markets. <https://doi.org/10.1108/APJML-02-2018-0081>

- Indarsih, F. (2022). Munaqasyah: Potret pendidikan Islam dalam perspektif teori sosial interaksionisme simbolik. *Jurnal Sekolah Tinggi Islam Blambangan (STIB) Banyuwangi*, 4(1), 80–97.
- Kim, Y. J., & Park, J. S. (2021). Experiential value, satisfaction, brand love, and brand loyalty toward robot barista coffee shop: The moderating effect of generation.
- Kusumawati, A., & Rahayu, K. S. (2020). The effect of experience quality on customer perceived value and customer satisfaction and its impact on customer loyalty. *Jurnal*, 39, 219–232. <https://doi.org/10.3233/HSM-190564>
- Olifia, S., Rajagukguk, S., Ananda, A., Satya, U., & Indonesia, N. (2022). Makna kedai kopi sebagai ruang publik di kalangan remaja. *Jurnal*, XXVII(3), 251–266.
- Pratama, R., Wibowo, S. W., & Surakarta, U. M. (2023). Reevaluasi asumsi klasik dalam meningkatkan pengalaman pelanggan: Sebuah analisis mendalam pada teori pelayanan pelanggan. *Jurnal*, 2(12), 1–16.
- Trimarjono, A. (2019). Kualitas layanan dan kepuasan pelanggan: Studi eksplorasi atas atribut kualitas layanan pada Fakultas Ekonomi Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. *Jurnal*, 8(2), 139–153.
- Worang, G. N., et al. (2024). Faktor-faktor store environment pembentuk store image dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian kopi pada gerai kopi Revamp di Kota Tomohon. *Jurnal*, 12(1), 710–720.
- Yudi, U. (2023). Pengaruh customer relationship management, pengalaman pelanggan, dan kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan di Starbucks Kelapa Gading. *Jurnal*, 18(1), 1–14.
- Yunita, R., Shihab, M. S., Jonas, D., & Haryani, H. (2022). Analysis of the effect of servicescape and service quality on customer satisfaction at Post Shop Coffee Toffee in Bogor City. *Jurnal*, 4(1).