

Pengaruh *Customer Experience* and *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* pada *Food and Beverage: A Literature Review*

Bagus Irawan^{1*}, Gatot Wijayanto²

^{1*}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Riau

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Riau

*Corresponding email: bagus.irawan3296@student.unri.ac.id

Abstrak

Artikel ini menganalisis pengaruh *Customer Experience* dan *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* pada industri *Food and Beverage* melalui pendekatan *Literature Review*. Kajian ini dilakukan dengan menelaah berbagai penelitian terdahulu yang relevan pada konteks *coffee shop*, restoran, dan usaha kuliner sejenis. Hasil kajian menunjukkan bahwa *Customer Experience* berperan penting dalam membentuk *Customer Loyalty* karena pelanggan tidak hanya menilai produk yang dikonsumsi, tetapi juga pengalaman selama berinteraksi dengan usaha, seperti kenyamanan tempat, kemudahan proses pembelian, suasana, interaksi dengan karyawan, dan kesan setelah kunjungan. *Service Quality* juga berkontribusi dalam membangun *Customer Loyalty* melalui keandalan layanan, kecepatan respons, ketepatan penyajian, empati, dan kualitas bukti fisik. Namun, pengaruh kedua variabel tidak selalu seragam pada setiap konteks usaha karena dipengaruhi oleh konsep bisnis, standar layanan, segmen pelanggan, dan konsistensi operasional. Kajian ini menyimpulkan bahwa *Customer Loyalty* lebih kuat terbentuk ketika *Customer Experience* dan *Service Quality* dikelola secara terpadu, konsisten, dan sesuai dengan harapan pelanggan.

Kata Kunci: *Customer Experience, Service Quality, Customer Loyalty, Food and Beverage*

Abstract

This article analyze the influence of Customer Experience and Service Quality on Customer Loyalty in the Food and Beverage industry using a Literature Review approach. The review was conducted by examining relevant previous studies in the context of coffee shops, restaurants, and similar culinary businesses. The findings show that Customer Experience plays an important role in shaping Customer Loyalty because customers evaluate not only the products they consume but also the overall experience during their interaction with the business, including place comfort, ease of purchase, atmosphere, employee interaction, and post-visit impressions. Service Quality also contributes to Customer Loyalty through service reliability, responsiveness, service accuracy, empathy, and tangible evidence. However, the influence of both variables is not always uniform across all business contexts because it is affected by business concepts, service standards, customer segments, and operational consistency. This review concludes that Customer Loyalty is more strongly formed when Customer Experience and Service Quality are managed in an integrated, consistent, and customer-oriented manner.

Keywords: *Customer Experience, Service Quality, Customer Loyalty, Food and Beverage*

I. PENDAHULUAN / INTRODUCTION

Industri *Food and Beverage* di Indonesia terus berkembang seiring perubahan pola konsumsi, urbanisasi, mobilitas masyarakat, dan meningkatnya kebutuhan terhadap ruang konsumsi yang nyaman. Usaha penyediaan makanan dan minuman tidak hanya berfungsi sebagai tempat transaksi produk, tetapi juga menjadi ruang sosial untuk bekerja, bertemu teman, berdiskusi, dan menikmati suasana. Badan Pusat Statistik mencatat bahwa usaha penyediaan makanan dan minuman di Indonesia pada tahun 2023 berjumlah 4,85 juta usaha dengan nilai penjualan mencapai Rp998,37 triliun, sedangkan publikasi berikutnya mencatat 5,28 juta usaha

pada tahun 2024 (Badan Pusat Statistik, 2024, 2025). Besarnya skala pasar tersebut memperlihatkan peluang sekaligus tekanan persaingan bagi pelaku usaha pada sektor *Food and Beverage*.

Persaingan yang semakin padat membuat pelaku usaha *Food and Beverage* perlu membangun pembeda yang tidak mudah ditiru. Produk yang berkualitas dan harga yang bersaing tetap penting, tetapi pelanggan juga semakin memperhatikan kenyamanan proses pemesanan, kecepatan penyajian, keramahan karyawan, kebersihan tempat, desain ruang, konsistensi layanan, dan kesan keseluruhan setelah berkunjung. Dalam penelitian Purnami & Nurcaya (2025) menunjukkan bahwa kualitas pengalaman makan dan layanan menjadi bagian penting dalam membentuk hubungan jangka panjang antara restoran dan pelanggan. Hal ini sejalan dengan temuan Pérez-Morón et al. (2022) bahwa pelanggan bisnis kuliner menilai kualitas interaksi dan pelayanan sebagai dasar penting dalam mempertahankan hubungan dengan merek.

Customer Loyalty menjadi isu strategis karena keberlanjutan bisnis dalam sektor *Food and Beverage* sangat bergantung pada kemampuan mempertahankan pelanggan. Pelanggan yang loyal cenderung melakukan kunjungan ulang, merekomendasikan tempat usaha, dan memiliki resistensi lebih kuat terhadap tawaran pesaing. Helin & Fadli (2025) menyatakan bahwa *Customer Loyalty* merupakan komitmen individu atau kelompok untuk membeli atau mendukung produk dan jasa secara berkelanjutan. Noersyifa & Evangelista (2025) juga menggunakan indikator pembelian berulang, ketahanan terhadap pesaing, dan kesediaan merekomendasikan sebagai ukuran *Customer Loyalty* dalam konteks *cafe/resto*.

Customer Experience banyak dibahas sebagai determinan *Customer Loyalty* karena pelanggan *Food and Beverage* biasanya mengevaluasi seluruh rangkaian perjalanan konsumsi, bukan hanya hasil akhir berupa makanan atau minuman. Weidig et al. (2024) menjelaskan *Customer Experience* sebagai respons pelanggan sepanjang customer journey, sementara Gao & Jiang (2025) menekankan bahwa pengalaman tersebut terbentuk dari berbagai rangsangan yang diinterpretasikan pelanggan secara subjektif. Dalam konteks *Food and Beverage*, Ningsih & Hurnis (2023) menemukan bahwa *Customer Experience* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* pada bisnis makanan cepat saji, dan Romdhoni et al. (2025) menunjukkan bahwa *Customer Experience* lebih dominan daripada harga dalam menjelaskan *Customer Loyalty* di Tomoro Coffee Dipatiukur.

Service Quality juga menjadi determinan penting karena industri *Food and Beverage* bersifat *high-contact service*, yaitu pelanggan mengalami layanan secara langsung melalui interaksi dengan karyawan dan lingkungan fisik. Model SERVQUAL memandang *Service Quality* melalui dimensi *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles* (Parasuraman et al., 1988). Dalam konteks restoran dan *coffee shop*, Astaantika et al. (2023; Pérez-Morón et al., 2022; Rukaiyah et al., 2026; San et al., 2022) Pérez-Morón et al. (2022), San et al. (2022), Astaantika et al. (2023), serta Rukaiyah et al. (2026) menunjukkan bahwa *Service Quality* berkaitan erat dengan *Customer Loyalty* melalui kemampuan suatu usaha memenuhi atau melampaui harapan pelanggan dalam proses layanan.

Temuan penelitian terdahulu memperlihatkan bahwa hubungan *Customer Experience*, *Service Quality*, dan *Customer Loyalty* tidak selalu identik antar variabel. Udayana et al. (2022) menemukan bahwa *Customer Experience* dan *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada The Praja Coffee & Resto. Noersyifa & Evangelista (2025) juga menemukan pengaruh positif kedua variabel pada Warunk Upnormal Bandung. Namun, Annisa et al. (2025) menemukan bahwa secara parsial hanya *Service Quality* yang signifikan, sementara *Customer Experience* tidak signifikan pada Kesiangan X Fat Boy Club Batam. Adristi & Febrianto (2026) bahkan menemukan bahwa *Service Quality* menjadi kontributor paling kuat dalam membentuk *Customer Loyalty* pada restoran *all you can eat*, sedangkan *Customer Experience* perlu dievaluasi agar lebih optimal.

Perbedaan temuan tersebut menunjukkan bahwa sintesis literatur diperlukan untuk memahami pola hubungan antarvariabel secara lebih utuh. *Literature Review* memungkinkan berbagai hasil empiris yang tersebar pada konteks *coffee shop*, restoran cepat saji, restoran keluarga, restoran vegetarian, dan restoran tematik disusun kembali menjadi kerangka pemahaman yang lebih terstruktur. Dengan demikian, artikel ini menyajikan kajian

naratif dan tematik mengenai bagaimana *Customer Experience* dan *Service Quality* membentuk *Customer Loyalty* pada industri *Food and Beverage* berdasarkan literatur yang relevan.

Customer Experience

Customer Experience dapat dipahami sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas seluruh kontak dengan perusahaan. Kontak tersebut dapat terjadi melalui kunjungan fisik, interaksi digital, penggunaan aplikasi, komunikasi dengan karyawan, proses pembayaran, kecepatan pemesanan, suasana, dan memori setelah konsumsi. Gao & Jiang (2025) menegaskan bahwa *Customer Experience* bersifat subjektif karena dipengaruhi interpretasi pelanggan terhadap rangsangan yang diterima. Dalam industri *Food and Beverage*, karakter subjektif tersebut membuat pengalaman yang sama dapat dipersepsikan berbeda oleh pelanggan yang memiliki kebutuhan, preferensi, dan ekspektasi yang berbeda Weidig et al. (2024).

Literatur pada usaha sektor *Food and Beverage* menunjukkan bahwa *Customer Experience* memiliki daya dorong kuat terhadap *Customer Loyalty* ketika pelanggan memperoleh pengalaman yang nyaman, mudah, dan berkesan. Sharifa et al. (2023) menemukan bahwa *Customer Experience* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada Me & Coffee Works Wahid Hasyim Medan. Helin & Fadli (2025) juga menunjukkan bahwa *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada Kedai Kopi Yong Bengkalis Pekanbaru. Sementara itu, Gazali et al. (2025) menemukan bahwa *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada Cafe Berkah Kopi, meskipun jalur lainnya tidak selalu menunjukkan hasil yang sama.

Dalam konteks coffee shop modern, *Customer Experience* sering kali terkait dengan kemudahan penggunaan teknologi, interaksi personal, efisiensi layanan, dan konsistensi pengalaman. Romdhoni et al. (2025) menjelaskan bahwa *Customer Experience* pada Tomoro Coffee terbentuk melalui konsistensi produk, efisiensi layanan, kenyamanan digital, interaksi personal, dan kemampuan merek mengurangi hambatan dalam *customer journey*. Temuan tersebut memperkuat pandangan bahwa *Customer Experience* tidak hanya bersifat estetis, tetapi juga operasional karena pelanggan menilai apakah proses pembelian berjalan lancar dan memuaskan (Cocco & Demoulin, 2022).

Service Quality

Service Quality merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang sesuai atau melebihi harapan pelanggan. Dalam teori layanan, *Service Quality* sering diukur melalui *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles* (Parasuraman et al., 1988). Pada industri *Food and Beverage*, *Service Quality* tampak dalam ketepatan pesanan, kecepatan penyajian, keramahan karyawan, kesiapan menangani keluhan, kebersihan tempat, kerapian fasilitas, serta kemampuan karyawan membuat pelanggan merasa dihargai (Pérez-Morón et al., 2022; San et al., 2022).

Service Quality memiliki peran penting karena pelanggan *Food and Beverage* biasanya merasakan layanan secara langsung. Kesalahan kecil seperti pesanan terlambat, staf kurang responsif, meja tidak bersih, atau informasi menu tidak jelas dapat menurunkan evaluasi pelanggan terhadap merek. Pérez-Morón et al. (2022) menemukan hubungan positif dan signifikan antara *Service Quality* dan *Customer Loyalty* pada Starbucks Malaysia. San et al. (2022) juga menunjukkan bahwa beberapa dimensi *Service Quality*, terutama *tangible*, *reliability*, dan *assurance*, berkaitan dengan *Customer Loyalty* dalam industri *coffee shop* Thailand. Temuan ini menunjukkan bahwa layanan yang konsisten dapat menjadi dasar terbentuknya hubungan jangka panjang.

Dalam beberapa studi lokal, *Service Quality* juga terbukti menjadi faktor kuat dalam membentuk *Customer Loyalty*. Astaantika et al. (2023) menemukan bahwa *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada Kafe Lantai Dua Coffee dan Resto. Annisa et al. (2025) menunjukkan bahwa *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada Kesiangan X Fat Boy Club Batam, sedangkan Adristi & Febrianto (2026) menemukan *Service Quality* sebagai kontributor paling kuat dalam membentuk loyalitas pada Bul Grill Resto All You Can Eat. Bukti tersebut menunjukkan bahwa layanan bukan sekadar pelengkap, melainkan bagian utama dari nilai yang diterima pelanggan.

Customer Loyalty

Customer Loyalty menggambarkan kecenderungan pelanggan untuk terus memilih suatu merek, melakukan pembelian ulang, dan merekomendasikan merek kepada pihak lain. Oliver (2015) memandang loyalitas sebagai komitmen mendalam untuk membeli ulang atau mendukung produk dan jasa yang disukai secara konsisten di masa depan. Dalam pemasaran modern, *Customer Loyalty* dipahami tidak hanya sebagai perilaku kunjungan ulang, tetapi juga sebagai sikap positif, preferensi, advokasi, dan resistensi terhadap pesaing (Kotler et al., 2019).

Pada industri *Food and Beverage*, *Customer Loyalty* menjadi krusial karena pelanggan memiliki banyak alternatif yang mudah diakses. Ketika pelanggan merasa pengalaman dan layanan suatu tempat konsisten, pelanggan lebih cenderung kembali meskipun ada kafe atau restoran baru. Noersyifa & Evangelista (2025) menggunakan repeat purchase, retention, dan refers other sebagai indikator *Customer Loyalty*, sedangkan Romdhoni et al. (2025) menekankan bahwa loyalitas juga tampak dalam *word-of-mouth*, keterikatan komunitas, dan kemampuan merek mempertahankan hubungan jangka panjang. Dengan demikian, *Customer Loyalty* merupakan hasil akumulatif dari evaluasi pelanggan terhadap pengalaman dan layanan yang berulang.

II. METODE / METHOD

Artikel ini menggunakan metode *Literature Review* dengan pendekatan naratif-tematik. *Literature Review* dipilih karena metode ini memungkinkan peneliti mengidentifikasi, mengevaluasi, dan menyintesis temuan penelitian terdahulu untuk memperoleh pemahaman konseptual yang lebih utuh mengenai suatu topik (Chigbu et al., 2023). Pendekatan naratif-tematik digunakan karena literatur yang dikaji memiliki objek, metode, dan konteks yang beragam, mulai dari *coffee shop*, kafe lokal, restoran cepat saji, restoran keluarga, restoran vegetarian, restoran legendaris, hingga restoran *all you can eat*.

Sumber data terdiri atas penelitian terdahulu dalam bentuk artikel ilmiah sebagai bahan utama, buku teori, dan publikasi statistik resmi. Artikel yang dianalisis dipilih karena membahas *Customer Experience*, *Service Quality*, atau *Customer Loyalty* pada industri *Food and Beverage*. Publikasi statistik digunakan untuk memperkuat latar belakang mengenai perkembangan industri *Food and Beverage* di Indonesia, sedangkan buku dan artikel konseptual digunakan untuk memperjelas definisi serta kerangka konseptual variabel.

Tahap analisis dilakukan melalui beberapa langkah. Pertama, artikel dibaca untuk mengidentifikasi objek penelitian, metode, variabel yang dikaji, dan temuan yang berkaitan dengan *Customer Experience*, *Service Quality*, dan *Customer Loyalty*. Kedua, temuan dikelompokkan berdasarkan pola hubungan antarvariabel. Ketiga, hasil setiap kelompok dibandingkan untuk menemukan konsistensi, perbedaan, dan kemungkinan penyebab variasi temuan. Keempat, sintesis disusun dalam bentuk pembahasan tematik agar hasil *Literature Review* tidak hanya menjadi rangkuman artikel, tetapi juga memberikan interpretasi konseptual mengenai hubungan antarvariabel (Chigbu et al., 2023).

Kriteria inklusi dalam telaah ini mencakup artikel yang memiliki relevansi langsung dengan industri *Food and Beverage*, menggunakan istilah *Customer Experience*, *Service Quality*, atau *Customer Loyalty*, serta menyediakan temuan empiris atau argumentasi konseptual yang dapat digunakan dalam sintesis. Teknik ini digunakan agar kajian kaya secara teoretis tetapi tetap terarah pada konteks industri yang dibahas (Gao & Jiang, 2025).

III. HASIL DAN PEMBAHASAN / RESULT AND DISCUSSION

Gambaran Umum Literatur yang Dikaji

Literature Review dilakukan terhadap beberapa penelitian terdahulu yang relevan untuk memahami pola hubungan antarvariabel dalam penelitian ini. Ringkasan penelitian terdahulu, meliputi metode penelitian serta temuan utama, disajikan pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Ringkasan Temuan Penelitian Terdahulu

No.	Judul dan Penulis Artikel	Metode	Temuan
1	Pengaruh <i>Customer Experience</i> dan <i>Service Quality</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> dengan <i>Customer Satisfaction</i> sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Semula Coffee) (Wulandari et al., 2026)	Kuantitatif survei online; 96 responden; PLS-SEM (SmartPLS).	<i>Customer Experience</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Loyalty</i> dan <i>Customer Satisfaction</i> . <i>Service Quality</i> tidak berpengaruh langsung terhadap <i>Customer Loyalty</i> , tetapi berpengaruh positif terhadap <i>Customer Satisfaction</i> . <i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Loyalty</i> serta memediasi pengaruh <i>Customer Experience</i> dan <i>Service Quality</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> .
2	Pengaruh <i>Customer Experience</i> dan <i>Service Quality</i> terhadap Loyalitas Konsumen di Kesiangan X Fat Boy Club Batam (Annisa et al., 2025)	Kuantitatif survei; 100 responden; regresi linier berganda (IBM SPSS 19).	Secara parsial, <i>Customer Experience</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, sedangkan <i>Service Quality</i> berpengaruh signifikan. Secara simultan, <i>Customer Experience</i> dan <i>Service Quality</i> berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.
3	Pengaruh <i>Customer Experience</i> dan <i>Service Quality</i> terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada The Praja Coffee & Resto) (Udayana et al., 2022)	Kuantitatif survei online; 102 responden; analisis regresi/intervening dengan IBM SPSS.	<i>Customer Experience</i> dan <i>Service Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Kepuasan Pelanggan berperan sebagai variabel intervening dalam hubungan antara <i>Customer Experience</i> , <i>Service Quality</i> , dan Loyalitas Pelanggan.
4	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> , <i>Customer Experience</i> , dan <i>Service Quality</i> terhadap Loyalitas Konsumen pada Bul Grill Resto <i>All You Can Eat</i> Cabang Taman Bungkul Surabaya (Adristi & Febrianto, 2026)	Kuantitatif; 100 responden; regresi linier berganda (SPSS 25).	<i>Digital marketing</i> , <i>Customer Experience</i> , dan <i>Service Quality</i> diuji sebagai faktor pembentuk Loyalitas Konsumen. <i>Service Quality</i> menjadi kontributor paling kuat, sedangkan <i>Customer Experience</i> perlu dievaluasi agar lebih optimal dalam membentuk loyalitas.
5	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere terhadap Loyalitas Konsumen pada Kafe Lantai	Kuantitatif deskriptif; 100 responden; regresi linier sederhana	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. <i>Store atmosphere</i> juga berpengaruh positif dan signifikan. Secara bersama-sama, kualitas

No.	Judul dan Penulis Artikel	Metode	Temuan
	Dua Coffee dan Resto Siak Sri Indrapura (Astaantika et al., 2023)	dan berganda (SPSS).	pelayanan dan <i>store atmosphere</i> berperan dalam meningkatkan Loyalitas Konsumen.
6	Pengaruh <i>Customer Experience</i> dan <i>Customer Value</i> terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Cafe Berkah Kopi) (Gazali et al., 2025)	Kuantitatif eksplanatori; 96 responden; SEM-PLS.	<i>Customer Experience</i> berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, tetapi tidak signifikan terhadap Kepuasan. <i>Customer value</i> berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan, tetapi tidak signifikan terhadap Loyalitas. Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas dan memediasi pengaruh <i>Customer Value</i> terhadap Loyalitas.
7	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> pada Kedai Kopi Yong Bengkalis Pekanbaru (Helin & Fadli, 2025)	Kuantitatif <i>explanatory research</i> ; 99 responden; analisis kuantitatif dengan SPSS 30.0.	<i>Social Media Marketing</i> dan <i>Customer Experience</i> berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap <i>Customer Loyalty</i> . Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan tetap menjadi faktor penting dalam menjaga loyalitas pelanggan <i>coffee shop</i> .
8	Pengaruh <i>Customer Experience</i> dan <i>Customer Expectation</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Customer Loyalty</i> pada D' BestO Chicken & Burger (Ningsih & Hurnis, 2023)	Kuantitatif deskriptif; 100 data valid; SEM-PLS (SmartPLS 4.0).	<i>Customer Experience</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Customer Loyalty</i> . <i>Customer Expectation</i> juga berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Customer Loyalty</i> . <i>Customer Satisfaction</i> turut berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i> .
9	Pengaruh <i>Customer Experience</i> dan <i>Service Quality</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> yang Dimediasi oleh <i>Customer Satisfaction</i> pada Warunk Upnormal di Kota Bandung (Noersyifa & Evangelista, 2025)	Kuantitatif survei online; 120 responden; regresi berganda (SPSS 30) dan uji Sobel.	<i>Customer Experience</i> dan <i>Service Quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Customer Loyalty</i> . <i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Loyalty</i> serta memediasi pengaruh <i>Customer Experience</i> dan <i>Service Quality</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> .
10	<i>Effect of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty: A Case Study of Starbucks in Malaysia</i> (Pérez-Morón et al., 2022)	Kuantitatif survei; 100 responden; analisis data menggunakan SPSS.	<i>Service Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Customer Loyalty</i> . <i>Customer Satisfaction</i> juga berpengaruh positif terhadap <i>Customer Loyalty</i> , sehingga kualitas layanan menjadi dasar penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan Starbucks.
11	<i>Exploring the Drivers of Customer Loyalty in the Restaurant Industry: A</i>	<i>Systematic Literature Review</i> ; 33 artikel; analisis	Faktor utama pembentuk <i>restaurant loyalty</i> meliputi <i>Customer Satisfaction</i> , <i>Service Quality</i> , <i>Food Quality</i> , <i>Brand Image</i> , <i>Price Fairness</i> , <i>Sensory Experience</i> , <i>Sustainable</i>

No.	Judul dan Penulis Artikel	Metode	Temuan
	<i>Systematic Literature Review and Future Research Agenda</i> (Purnami & Nurcaya, 2025)	PRISMA dan sintesis literatur.	<i>Practices</i> , dan <i>Customer Engagement</i> . Pengalaman makan yang positif dan layanan yang baik penting untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.
12	<i>The Impact of Food Quality and Service Quality on Customer Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction</i> (Rahmayoga & Wiwoho, 2025)	Kuantitatif deskriptif; 207 responden; path analysis/SEM-PLS.	<i>Food quality</i> dan <i>Service Quality</i> berperan dalam membentuk <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Customer Loyalty</i> . <i>Customer Satisfaction</i> menjadi variabel mediasi yang menjelaskan bagaimana kualitas makanan dan layanan dapat mendorong loyalitas pelanggan.
13	<i>The Influence of Price and Customer Experience on Customer Loyalty at Tomoro Dipatiukur Branch</i> (Romdhoni et al., 2025)	Kuantitatif deskriptif-verifikatif; 115 responden; regresi linier berganda.	<i>Customer Experience</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i> , sedangkan <i>Price</i> tidak berpengaruh signifikan secara parsial. Secara simultan, <i>Price</i> dan <i>Customer Experience</i> berpengaruh terhadap <i>Customer Loyalty</i> .
14	<i>Price, Atmosphere, and Service Quality on Customer Loyalty</i> (Rukaiyah et al., 2026)	Kuantitatif <i>cross-sectional</i> ; 205 responden; PLS-SEM.	<i>Price</i> , <i>atmosphere</i> , dan <i>Service Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i> . <i>Service Quality</i> diidentifikasi sebagai faktor yang dominan dalam membentuk komitmen dan loyalitas pelanggan.
15	<i>Understanding Service Quality and Price Fairness to Customer Loyalty in the Coffee Shop Industry in Thailand</i> (San et al., 2022)	Kuantitatif survei online; 400 responden; PLS-SEM.	Beberapa dimensi <i>Service Quality</i> , terutama <i>Tangible</i> , <i>Reliability</i> , dan <i>Assurance</i> , berhubungan dengan <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Customer Loyalty</i> . <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Price Fairness</i> berperan sebagai mekanisme penting dalam memperkuat loyalitas pelanggan <i>coffee shop</i> .
16	<i>The Effect of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Coffee Shop</i> (Saputra et al., 2024)	Kuantitatif deskriptif; 105 responden; SEM-PLS (SmartPLS).	<i>Atmosphere</i> , <i>Employee Attitude</i> , dan <i>Coffee Quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i> . <i>Service Quality</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i> , sedangkan <i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Loyalty</i> .
17	<i>The Effect of Customer Experience and Servicescape on Customer Loyalty through Customer Satisfaction as an Intervening Variable on Me & Coffee Works Wahid Hasyim Medan</i>	Kuantitatif; 85 responden; SEM-PLS.	<i>Customer Experience</i> dan <i>servicescape</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i> dan <i>Customer Satisfaction</i> . <i>Customer Satisfaction</i> juga berpengaruh terhadap <i>Customer Loyalty</i> serta memediasi hubungan <i>Customer Experience</i> dan <i>Servicescape</i> terhadap loyalitas.

No.	Judul dan Penulis Artikel	Metode	Temuan
	(Sharifa et al., 2023)		
18	Pengaruh <i>Customer Experience</i> dan <i>Café Atmosphere</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i> sebagai Variabel Mediasi pada Tolire Kafe di Kota Ternate (Soleman et al., 2025)	Kuantitatif eksplanatori; 150 responden; SEM-PLS (SmartPLS 4).	<i>Customer Experience</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i> dan <i>Customer Satisfaction</i> . <i>Café Atmosphere</i> tidak berpengaruh langsung terhadap <i>Customer Loyalty</i> , tetapi berpengaruh terhadap <i>Customer Satisfaction</i> . <i>Customer Satisfaction</i> memediasi sebagian pengaruh <i>Customer Experience</i> dan memediasi penuh pengaruh <i>Café Atmosphere</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> .
19	<i>The Influence of Service Quality and Product Quality through Customer Satisfaction on Customer Loyalty at Vegetarian Restaurant Fortunate Taste Batam</i> (Susriyanti et al., 2022)	Kuantitatif cross-sectional; 100 responden; PLS/SmartPLS 3.3.7.	<i>Service Quality</i> berpengaruh terhadap <i>Customer Satisfaction</i> , tetapi tidak berpengaruh langsung terhadap <i>Customer Loyalty</i> . <i>Product Quality</i> berpengaruh terhadap <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Customer Loyalty</i> . <i>Customer Satisfaction</i> tidak mampu memediasi pengaruh <i>Service Quality</i> maupun <i>Product Quality</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> .
20	The Effect of Product Value, <i>Service Quality</i> , and <i>Customer Satisfaction</i> on <i>Customer Loyalty</i> at Kedai Kopi Kenangan Mall of Indonesia (Wijaya & Bernardo, 2022)	Kuantitatif <i>explanatory</i> ; 200 responden; PLS-SEM.	<i>Service Quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Customer Loyalty</i> . <i>Customer Satisfaction</i> juga berpengaruh positif terhadap <i>Customer Loyalty</i> , sehingga kualitas layanan menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan Kopi Kenangan.

Literatur yang dikaji memperlihatkan bahwa penelitian mengenai *Customer Experience*, *Service Quality*, dan *Customer Loyalty* pada industri di sektor *Food and Beverage* berkembang pada berbagai objek. Beberapa penelitian menggunakan konteks *coffee shop*, seperti Semula Coffee, Tomoro Coffee, Kedai Kopi Yong Bengkalis, Me & Coffee Works, Tuman Coffee and Space, Cafe Berkah Kopi, dan Tolire Kafe sebagai objek. Sementara penelitian lain menggunakan konteks restoran dan *cafe/resto*, seperti Starbucks, Warunk Upnormal, The Praja Coffee & Resto, restoran vegetarian, restoran *all you can eat*, dan restoran legendaris.

Secara metodologis, sebagian besar penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan survei kuesioner dan analisis regresi, *path analysis*, atau SEM-PLS. Pendekatan kuantitatif tampak pada penelitian Wulandari et al. (2026), Noersyifa & Evangelista (2025), Annisa et al. (2025), Adristi & Febrianto (2026), Romdhoni et al. (2025), San et al. (2022), serta Pérez-Morón et al. (2022). Keragaman metode analisis tersebut memperlihatkan bahwa hubungan *Customer Experience*, *Service Quality*, dan *Customer Loyalty* telah diuji secara empiris pada berbagai skala usaha, segmen pelanggan, dan model bisnis. Namun, perbedaan hasil antarstudi menunjukkan bahwa konteks usaha *Food and Beverage* memegang peran penting dalam menjelaskan kekuatan hubungan antarvariabel.

Berdasarkan berbagai penelitian terdahulu tersebut, dapat diidentifikasi beberapa pola hubungan utama antara *Customer Experience*, *Service Quality*, dan *Customer Loyalty* pada industri *Food and Beverage*. Sintesis temuan utama dari penelitian terdahulu disajikan pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2. Sintesis Temuan Utama Literatur

Tema Sintesis	Temuan Utama	Sumber Pendukung
Customer Experience dan Customer Loyalty	Sebagian besar studi menunjukkan bahwa pengalaman yang nyaman, mudah, berkesan, dan konsisten mendorong kunjungan ulang serta rekomendasi.	Udayana et al. (2022); Ningsih & Hurnis (2023); Sharifa et al. (2023); Romdhoni et al. (2025); Helin & Fadli (2025); Wulandari et al. (2026).
Variasi pengaruh Customer Experience	Pada beberapa konteks, <i>Customer Experience</i> tidak menjadi faktor dominan karena pelanggan lebih menilai layanan inti, efisiensi, atau konsistensi operasional.	Annisa et al. (2025); Adristi & Febrianto (2026); Gazali et al. (2025).
Service Quality dan Customer Loyalty	<i>Service Quality</i> sering ditemukan berperan penting melalui keandalan layanan, respons karyawan, jaminan, empati, dan bukti fisik.	Pérez-Morón et al. (2022); San et al. (2022); Astaantika et al. (2023); Annisa et al. (2025); Rukaiyah et al. (2026).
Variasi pengaruh Service Quality	<i>Service Quality</i> tidak selalu langsung menjadi pendorong utama <i>Customer Loyalty</i> apabila layanan dianggap sebagai standar dasar yang wajib dipenuhi.	Wulandari et al. (2026); Saputra et al. (2024); Susriyanti et al. (2022).
Kombinasi kedua variabel	<i>Customer Experience</i> dan <i>Service Quality</i> lebih kuat ketika dikelola sebagai satu kesatuan pengalaman layanan yang konsisten.	Udayana et al. (2022); Noersyifa & Evangelista (2025); Annisa et al. (2025); Wulandari et al. (2026).
Implikasi industri Food and Beverage	Pelanggan menilai merek melalui keseluruhan perjalanan konsumsi, sehingga manajemen perlu menelaraskan desain pengalaman dan standar layanan.	Purnami & Nurcaya (2025); Pérez-Morón et al. (2022)

Customer Experience terhadap Customer Loyalty

Hasil dan pembahasan memasukkan temuan dari penelitian, termasuk analisis statistik yang harus disertakan dalam teks atau sebagai tabel dan gambar. Untuk artikel riset, pada bagian ini seharusnya membahas mengenai implikasi temuan dalam konteks riset yang ada dan menyorot keterbatasan penelitian. [12 Times New Roman]

Hasil telaah menunjukkan bahwa *Customer Experience* cenderung berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* pada industri *Food and Beverage*. Udayana et al. (2022) menemukan bahwa *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada The Praja Coffee & Resto. Ningsih & Hurnis (2023) juga menunjukkan bahwa *Customer Experience* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* pada D' BestO Chicken & Burger Bukittinggi. Kedua penelitian tersebut memperlihatkan bahwa pengalaman yang mencakup kemudahan akses, respons karyawan, konsistensi produk, dan kenyamanan proses layanan dapat mendorong pelanggan untuk tetap memilih merek yang sama.

Pada konteks coffee shop, *Customer Experience* semakin penting karena pelanggan sering menjadikan kunjungan ke *coffee shop* sebagai bagian dari gaya hidup. Sharifa et al. (2023) menemukan bahwa *Customer Experience* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada Me & Coffee Works Wahid Hasyim Medan. Helin & Fadli (2025) membuktikan bahwa *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*

pada Kedai Kopi Yong Bengkalis Pekanbaru dengan nilai signifikansi di bawah batas pengujian statistik. Romdhoni et al. (2025) menegaskan bahwa pelanggan Tomoro Coffee lebih memperhatikan kualitas pengalaman yang diperoleh daripada harga, terutama pada aspek efisiensi layanan, kemudahan aplikasi, dan interaksi personal.

Temuan-temuan tersebut dapat dijelaskan melalui konsep *customer journey*. Pelanggan *Food and Beverage* biasanya menilai pengalaman sejak tahap pencarian informasi, keputusan berkunjung, proses pemesanan, konsumsi di tempat, pembayaran, hingga evaluasi setelah kunjungan. Ketika seluruh titik kontak tersebut berjalan lancar, pelanggan akan memiliki memori positif yang memperkuat preferensi terhadap merek. Weidig et al. (2024) menjelaskan bahwa *Customer Experience* terbentuk melalui rangkaian touchpoints yang saling terkait, sedangkan Gao & Jiang (2025) menekankan bahwa *Customer Experience* merupakan respons subjektif yang dapat memengaruhi perilaku selanjutnya. Oleh karena itu, *Customer Loyalty* tidak hanya ditentukan oleh satu momen layanan, tetapi oleh akumulasi pengalaman yang konsisten.

Meskipun demikian, tidak semua penelitian menunjukkan pengaruh *Customer Experience* yang kuat. Annisa et al. (2025) menemukan bahwa *Customer Experience* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *Customer Loyalty* di Kesiangan X Fat Boy Club Batam. Adristi & Febrianto (2026) juga menunjukkan bahwa *Customer Experience* perlu dievaluasi karena belum mampu mendukung pembentukan *Customer Loyalty* secara optimal pada Bul Grill Resto *All You Can Eat*. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa *Customer Experience* harus benar-benar dirasakan dan disadari oleh pelanggan, apabila pengalaman yang dirancang manajemen tidak menjadi nilai yang menonjol dalam persepsi pelanggan, pengaruhnya terhadap *Customer Loyalty* dapat melemah.

Variasi temuan juga dapat dipahami dari karakter model bisnis. Pada restoran *all you can eat*, pelanggan mungkin lebih fokus pada kecepatan *refill*, kualitas interaksi staf, kebersihan alat makan, ketersediaan menu, dan efisiensi pelayanan daripada aspek pengalaman yang bersifat emosional. Pada *coffee shop*, pelanggan lebih mungkin menilai suasana, kenyamanan bekerja, personalisasi, dan estetika sebagai bagian dari pengalaman. Karena itu, *Customer Experience* akan lebih kuat memengaruhi *Customer Loyalty* apabila elemen pengalaman sesuai dengan motif utama pelanggan ketika berkunjung (Adristi & Febrianto, 2026; Romdhoni et al., 2025).

Service Quality terhadap Customer Loyalty

Service Quality merupakan faktor yang secara luas ditemukan berkaitan dengan *Customer Loyalty* pada industri *Food and Beverage*. Pérez-Morón et al. (2022) menemukan hubungan positif dan signifikan antara *Service Quality* dan *Customer Loyalty* pada Starbucks Malaysia. San et al. (2022) juga menunjukkan bahwa dimensi *Service Quality* berhubungan positif dengan *Customer Loyalty* dalam industri *coffee shop* Thailand. Temuan tersebut menegaskan bahwa pelanggan cenderung mempertahankan hubungan dengan merek ketika layanan yang diterima dapat diandalkan, cepat, aman, dan memberikan rasa dihargai.

Penelitian pada konteks Indonesia juga memperkuat peran *Service Quality*. Astaantika et al. (2023) menemukan bahwa *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada Kafe Lantai Dua Coffee dan Resto. Wijaya & Bernardo (2022) menunjukkan bahwa *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* pada Kedai Kopi Kenangan Mall Indonesia. Annisa et al. (2025) menemukan bahwa *Service Quality* menjadi variabel yang secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada Kesiangan X Fat Boy Club Batam. Rukaiyah et al. (2026) bahkan mengidentifikasi *Service Quality* sebagai pendorong paling dominan terhadap komitmen pelanggan pada SS Coffee Space di Makassar.

Secara konseptual, *Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* karena layanan yang baik mengurangi risiko, meningkatkan kepercayaan, dan mempermudah pelanggan dalam memperoleh nilai yang diinginkan. Dalam industri *Food and Beverage*, pelanggan tidak hanya menunggu produk disajikan, tetapi juga menilai proses layanan secara langsung. Respons karyawan saat pelanggan bertanya, kemampuan menjelaskan menu, kecepatan memperbaiki kesalahan, dan konsistensi sikap ramah menjadi sinyal

profesionalitas usaha. Parasuraman et al. (1988) menempatkan *reliability* dan *responsiveness* sebagai dimensi penting layanan, dan dimensi tersebut sangat relevan dalam konteks restoran atau *coffee shop* yang mengandalkan interaksi cepat dan akurat.

Namun, *Literature Review* ini juga menemukan bahwa *Service Quality* tidak selalu berpengaruh langsung secara signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Wulandari et al. (2026) menunjukkan bahwa *Service Quality* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *Customer Loyalty* pada Semula Coffee, meskipun tetap penting dalam membentuk evaluasi pelanggan. Susriyanti et al. (2022) juga menemukan bahwa *Service Quality* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada restoran vegetarian di Batam. Saputra et al. (2024) menunjukkan bahwa *Service Quality* tidak selalu menjadi faktor yang paling menentukan dibandingkan aspek lain dalam konteks *coffee shop*. Hal ini menandakan bahwa layanan yang baik kadang dipersepsikan sebagai standar minimum, bukan faktor pembeda.

Ketika *Service Quality* dianggap sebagai standar dasar, pelanggan mungkin tidak otomatis menjadi loyal hanya karena pelayanan tidak mengecewakan. Pelanggan baru akan membentuk *Customer Loyalty* apabila *Service Quality* dipandang konsisten, relevan dengan kebutuhan, dan memberikan nilai lebih dibandingkan pesaing. Kondisi tersebut menjelaskan mengapa *Service Quality* dapat sangat kuat pada beberapa objek, tetapi kurang kuat pada objek lain. Dengan demikian, pelaku usaha *Food and Beverage* perlu memastikan bahwa *Service Quality* tidak hanya memenuhi prosedur minimum, tetapi juga membangun kesan positif yang mudah diingat pelanggan (Annisa et al., 2025; Wulandari et al., 2026).

Keterkaitan *Customer Experience* dan *Service Quality* dalam Membentuk *Customer Loyalty*

Customer Experience dan *Service Quality* memiliki keterkaitan yang erat karena keduanya sama-sama dirasakan pelanggan dalam proses konsumsi. *Service Quality* dapat dilihat sebagai bagian dari *Customer Experience*, terutama pada titik kontak yang melibatkan karyawan dan prosedur layanan. Namun, *Customer Experience* memiliki cakupan lebih luas karena mencakup kesan emosional, kenyamanan ruang, kemudahan digital, suasana, dan memori keseluruhan setelah kunjungan. Noersyifa & Evangelista (2025) Noersyifa & Evangelista (2025) menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut sama-sama berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada konteks cafe/resto, sehingga pengelola usaha tidak cukup hanya memperbaiki salah satunya.

Pada praktik manajerial, *Customer Experience* tanpa *Service Quality* yang kuat dapat menghasilkan pengalaman yang tampak menarik tetapi tidak konsisten. Kafe dengan desain menarik dapat kehilangan *Customer Loyalty* apabila pesanan sering salah, pelayanan lambat, atau staf tidak responsif. Sebaliknya, *Service Quality* yang baik tanpa *Customer Experience* yang berkesan dapat membuat pelanggan merasa layanan sudah memadai, tetapi tidak cukup terdorong untuk membangun keterikatan kuat. Pola ini terlihat pada variasi temuan Annisa et al. (2025), Wulandari et al. (2026), dan Adristi & Febrianto (2026), yang menunjukkan bahwa kekuatan masing-masing variabel sangat bergantung pada bagaimana pelanggan menghubungkan layanan dan pengalaman sebagai satu kesatuan.

Dalam industri *Food and Beverage*, integrasi *Customer Experience* dan *Service Quality* dapat dilihat melalui konsistensi antara janji merek dan realitas layanan. Jika suatu restoran menjanjikan pengalaman cepat, maka *Service Quality* harus terlihat dalam kecepatan pemesanan, ketepatan penyajian, dan kemudahan pembayaran. Jika suatu *coffee shop* menjanjikan pengalaman nyaman untuk bekerja, maka *Service Quality* harus mendukung melalui fasilitas yang berfungsi, staf yang responsif, dan suasana yang tidak mengganggu. Keselarasan tersebut penting karena *Customer Loyalty* terbentuk ketika pelanggan merasa apa yang diterima sesuai atau lebih baik dari ekspektasi yang dibangun sebelum kunjungan (Weidig et al., 2024).

Sintesis literatur juga menunjukkan bahwa *Customer Experience* cenderung lebih kuat ketika usaha memiliki konsep yang jelas dan memberikan nilai emosional, sedangkan *Service Quality* cenderung lebih kuat ketika pelanggan menuntut kecepatan, akurasi, dan kepastian layanan. Pada Tomoro Coffee, *Customer Experience* menjadi faktor signifikan karena pelanggan memperhatikan kemudahan aplikasi, efisiensi, dan interaksi

personal (Romdhoni et al., 2025). Pada Kesiangan X Fat Boy Club Batam dan Bul Grill Resto All You Can Eat, *Service Quality* tampak lebih dominan karena pelanggan menilai *Service Quality* sebagai dasar utama untuk kembali (Adristi & Febrianto, 2026; Annisa et al., 2025).

Dengan demikian, *Customer Loyalty* dalam industri *Food and Beverage* sebaiknya dipahami sebagai hasil dari pengalaman layanan yang utuh. Pelanggan tidak membedakan secara kaku antara suasana, interaksi, produk, proses, dan layanan; semua elemen tersebut menyatu dalam evaluasi akhir setelah kunjungan. Purnami & Nurcaya (2025) menyimpulkan bahwa *restaurant loyalty* dipengaruhi oleh berbagai determinan yang saling terkait, termasuk *Service Quality* dan pengalaman positif selama makan. Oleh sebab itu, strategi membangun *Customer Loyalty* perlu menggabungkan desain *Customer Experience* yang menarik dan *Service Quality* yang konsisten.

Implikasi Teoretis dan Praktis

Secara teoretis, hasil *Literature Review* ini memperkuat pandangan bahwa *Customer Loyalty* pada industri *Food and Beverage* tidak dapat dijelaskan hanya melalui satu dimensi pemasaran. *Customer Experience* menjelaskan aspek perjalanan dan kesan menyeluruh, sedangkan *Service Quality* menjelaskan kualitas proses layanan yang dirasakan pelanggan. Keduanya saling melengkapi dalam menjelaskan mengapa pelanggan memutuskan untuk kembali, bertahan, atau merekomendasikan usaha kepada orang lain. Temuan ini konsisten dengan konsep customer journey dalam pemasaran jasa dan bukti empiris pada berbagai konteks industri *Food and Beverage* (Gao & Jiang, 2025; Udayana et al., 2022; Wulandari et al., 2026).

Secara praktis, pelaku usaha pada industri *Food and Beverage* perlu merancang *Customer Experience* secara sadar dan mengelola *Service Quality* secara disiplin. *Customer Experience* dapat diperkuat melalui konsep tempat yang jelas, proses pemesanan yang mudah, kenyamanan ruang, pengalaman digital yang lancar, personalisasi interaksi, dan konsistensi suasana. *Service Quality* dapat diperkuat melalui pelatihan karyawan, standar waktu pelayanan, prosedur penanganan keluhan, kebersihan area, serta kemampuan staf memberikan informasi yang akurat. Rekomendasi ini sejalan dengan Pérez-Morón et al. (2022), Annisa et al. (2025), Romdhoni et al. (2025), dan Rukaiyah et al. (2026), yang menekankan pentingnya layanan dan pengalaman yang konsisten untuk mempertahankan pelanggan.

Bagi penelitian selanjutnya, hasil sintesis ini menunjukkan perlunya pengujian empiris yang membandingkan berbagai jenis usaha *Food and Beverage*. Pengaruh *Customer Experience* dan *Service Quality* kemungkinan berbeda antara *coffee shop*, restoran cepat saji, restoran keluarga, dan restoran *all you can eat*. Penelitian mendatang juga dapat menguji apakah frekuensi kunjungan, usia pelanggan, motif kunjungan, atau intensitas penggunaan layanan digital memperkuat atau memperlemah hubungan antarvariabel. Kebutuhan tersebut relevan karena studi terdahulu menunjukkan hasil yang tidak selalu seragam pada setiap konteks usaha (Adristi & Febrianto, 2026; Annisa et al., 2025; Purnami & Nurcaya, 2025; Wulandari et al., 2026).

IV. KESIMPULAN / CONCLUSION

Berdasarkan hasil *Literature Review*, *Customer Experience* memiliki peran penting dalam membentuk *Customer Loyalty* pada industri *Food and Beverage*. Pengalaman yang nyaman, mudah, personal, konsisten, dan berkesan membuat pelanggan lebih mungkin melakukan kunjungan ulang serta merekomendasikan usaha kepada orang lain. Namun, pengaruh *Customer Experience* tidak selalu sama pada seluruh konteks usaha karena pelanggan memiliki motif kunjungan yang berbeda. Pada *coffee shop*, pengalaman emosional, suasana, dan kemudahan digital dapat menjadi faktor kuat, sedangkan pada beberapa restoran pelanggan lebih menilai efisiensi layanan dan konsistensi operasional.

Service Quality juga terbukti sebagai faktor penting dalam pembentukan *Customer Loyalty*. Layanan yang reliabel, responsif, ramah, akurat, dan didukung bukti fisik yang baik dapat meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk kembali. Akan tetapi, beberapa penelitian menunjukkan bahwa *Service Quality* tidak selalu berpengaruh langsung secara signifikan karena pelanggan dapat menganggap layanan baik sebagai standar minimum. Oleh karena itu, *Service Quality* perlu dikelola bukan hanya sebagai prosedur operasional, tetapi sebagai bagian dari pengalaman yang memberi nilai tambah bagi pelanggan.

Sintesis akhir menunjukkan bahwa *Customer Loyalty* paling kuat terbentuk ketika *Customer Experience* dan *Service Quality* berjalan selaras. *Customer Experience* memberikan kesan menyeluruh yang membuat kunjungan terasa bermakna, sedangkan *Service Quality* memastikan proses konsumsi berlangsung lancar, dapat dipercaya, dan sesuai harapan. Dalam industri *Food and Beverage* yang kompetitif, pelaku usaha perlu mengintegrasikan desain pengalaman dan standar layanan secara konsisten agar pelanggan tidak hanya puas pada satu kunjungan, tetapi juga memiliki alasan kuat untuk terus memilih merek yang sama.

REFERENSI / REFERENCE

- Adristi, D. L., & Febrianto, G. N. (2026). Pengaruh Digital Marketing, Customer Experience, dan Service Quality terhadap Loyalitas Konsumen pada Bul Grill Resto All You Can Eat Cabang Taman Bungkul Surabaya. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 8615–8621. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.4760>
- Annisa, P., Rais, S., Alhamdi, R., & Dailami. (2025). Pengaruh Customer Experience dan Service Quality terhadap Loyalitas Konsumen di Kesiangan X Fat boy Club Batam. *Arus Jurnal Sosial Dan Humaniora (AJSH)*, 5(3), 4476–4486. <https://doi.org/10.57250/ajsh.v5i3.1936>
- Astaantika, N., Othman, L., & Safitri, S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Kafe Lantai Dua Coffee dan Resto Siak Sri Indrapura. *ECO-BUSS*, 5(3), 1115–1123. <https://doi.org/10.32877/eb.v5i3.716>
- Badan Pusat Statistik. (2024). Statistik Penyedia Makanan dan Minuman 2023. In *Badan Pusat Statistik*.
- Badan Pusat Statistik. (2025). Statistik Penyedia Makanan dan Minuman 2024. In *Badan Pusat Statistik*.
- Chigbu, U. E., Atiku, S. O., & Du Plessis, C. C. (2023). The Science of Literature Reviews: Searching, Identifying, Selecting, and Synthesising. *Publications 2023, Vol. 11, Page 2, 11(1), 2*. <https://doi.org/10.3390/PUBLICATIONS11010002>
- Cocco, H., & Demoulin, N. T. M. (2022). Designing a seamless shopping journey through omnichannel retailer integration. *Journal of Business Research*, 150, 461–475. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2022.06.031>
- Gao, W., & Jiang, N. (2025). Enhancing Omnichannel Customer Experience: From a Customer Journey Design Perspective. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research 2025, Vol. 20, Page 277, 20(4), 277*. <https://doi.org/10.3390/JTAER20040277>
- Gazali, A., Amrih, M., & Gerarita Sitompul, M. (2025). Pengaruh Customer Experience dan Customer Value Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Cafe Berkah Kopi). *Prosiding Seminar Nasional Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene Kepulauan*, 6, 214–221. <https://ojs.polipangkep.ac.id/index.php/proppnp/article/view/689>
- Helin, & Fadli, M. (2025). Pengaruh Social Media Marketing dan Customer Experience terhadap Customer Loyalty pada Kedai Kopi Yong Bengkalis Pekanbaru. *EBISNIS (Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis)*, 18(1), 300–314. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v18i1.2483>
- Kotler, Philip., Keller, K. Lane., Brady, Mairead., Goodman, Malcolm., & Hansen, Torben. (2019). *Marketing management* (4th European Edition). Pearson.
- Ningsih, A., & Hurnis, D. (2023). Pengaruh Customer Experience dan Customer Expectation terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty pada d’Besto Chicken & Burger. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah (JESYA)*, 6(2), 2219–2229. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1240>

- Noersyifa, D. A., & Evangelista, L. (2025). Pengaruh Customer Experience dan Service Quality terhadap Customer Loyalty yang Dimediasi oleh Customer Satisfaction pada Warunk Upnormal di Kota Bandung. *Oikos: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, 9(2), 2549–2284. <https://journal.unpas.ac.id/index.php/oikos/article/view/22483>
- Oliver, R. L. (2015). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer* (2nd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315700892>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Pérez-Morón, J., Madan, S., Yin Cheu, J., Mui Hung Kee, D., Chiy Cheong, L., Chin, R., Cheng, J., & Patricia Muñoz García, A. (2022). Effect of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty: A case study of Starbucks in Malaysia. *International Journal of Tourism and Hospitality in Asia Pasific (IJTHAP)*, 5(1), 62–74. <https://doi.org/10.32535/ijthap.v5i1.140>
- Purnami, N. M., & Nurcaya, I. N. (2025). Exploring the Drivers of Customer Loyalty in the Restaurant Industry: A Systematic Literature Review and Future Research Agenda. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 10(1), 38–51. <https://doi.org/10.38043/JIMB.V10I1.6066>
- Rahmayoga, R. R., & Wiwoho, R. (2025). The Impact of Food Quality and Service Quality on Customer Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *Journal of Educational Management Research*, 04(04), 1732–1744. <https://doi.org/10.61987/jemr.v4i4.1351>
- Romdhoni, M. H., Fajar Alamsyah, I., & Saraswati, N. (2025). The Influence of Price and Customer Experience on Customer Loyalty at Tomoro Dipatiukur Branch. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 5(2), 1849–1856. <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v5i2.18179>
- Rukaiyah, St., Sultan, S., & Rosanti, N. (2026). Price, Atmosphere, and Service Quality on Customer Loyalty. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 13(1), 418–434. <https://doi.org/10.33096/jmb.v13i1.1622>
- San, V., Kijkasiwat, P., & Abbasi, A. (2022). Understanding Service Quality and Price Fairness to Customer Loyalty in the Coffee Shop Industry in Thailand. *International Journal of Social Science Research (IJSSR)*, 4(1), 505–518. <http://myjms.mohe.gov.my/index.php/ijssr>
- Saputra, R. H., Mariam, S., & Ramli, A. H. (2024). The Effect Of Service Quality And Customer Satisfaction On Customer Loyalty In Coffee Shop. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(5), 1697–1714. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i5.2824>
- Sharifa, R., Rini, E. S., & Silalahi, A. S. (2023). The Effect of Customer Experience and Servicescape on Customer Loyalty through Customer Satisfaction as an Intervening Variable on Me & Coffee Works Wahid Hasyim Medan. *International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEBA)*, 3(3), 977–982. <https://doi.org/doi.org/10.54443/ijevas.v3i3.950>
- Soleman, M., Haji, S. A., Mohungo, Y., Laela, L., & Zandy Pratama Zain. (2025). Pengaruh Customer Experience, Cafe Atmosphere Terhadap Customer Loyalty Di Mediasi Oleh Customer Satisfaction Pada Tolire Kafe di Kota Ternate. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 7417–7429. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.4681>
- Susriyanti, Krisna, N. L., & Lusiana. (2022). The Influence of Service Quality and Product Quality Through Customer Satisfaction on Customer Loyalty at Vegetarian Restaurant Fortunate Taste Batam. *International Journal of Social Science and Business*, 7(2), 466–475. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v7i1.52995>
- Udayana, I. B. N., Dwi Cahya, A., & Ayu Kristiani, F. (2022). Pengaruh Customer Experience dan Service Quality terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada The Praja Coffee & Resto). *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 5(1), 173–179. <https://doi.org/10.37481/sjr.v5i1.449>
- Weidig, J., Weippert, M., & Kuehnl, C. (2024). Personalized touchpoints and customer experience: A conceptual synthesis. *Journal of Business Research*, 177, 114641. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2024.114641>

- Wijaya, C. R., & Bernardo, I. (2022). The Effect of Product Value, Service Quality, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty at Kedai Kopi Kenangan Mall of Indonesia. *Business and Accounting Research (IJEBAR) Peer Reviewed-International Journal*, 6(1), 65–78. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v6i2.2957>
- Wulandari, P., Indiworo, E., Hesty, R., & Puspitasari, U. (2026). Pengaruh Customer Experience dan Service Quality Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Semula Coffee). *Cantaka: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Manajemen*, 4(1), 1–15. <https://doi.org/10.61492/cantaka.v4i1.483>