

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis di Indonesia sedang mengalami perkembangan yang sangat cepat, membawa dampak persaingan yang tidak dapat dihindari. Menghadapi lingkungan persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk meningkatkan kinerjanya dengan menonjolkan keunggulan uniknya untuk menarik perhatian pembeli atau konsumen (Munandar & Erdkhadifa, 2023). Para pelaku bisnis harus terus berusaha meningkatkan dan mengembangkan strategi bisnis agar dapat menarik calon pelanggan. Dari sisi produk, layanan, fasilitas, serta aspek lainnya, pengusaha harus mampu memilih strategi yang tepat sesuai dengan kebutuhan pasar saat ini. Keberlanjutan persaingan dalam dunia bisnis dipicu oleh variasi strategi dan taktik yang diterapkan perusahaan guna menarik dan mempertahankan pelanggan. Keinginan setiap bisnis untuk mencapai kesuksesan dalam operasionalnya sangat terkait dengan kemampuannya memberikan pelayanan yang unggul kepada pelanggan. Kualitas layanan memiliki dampak signifikan pada profitabilitas bisnis, karena dapat memengaruhi sejauh mana bisnis dapat menghasilkan pendapatan (Izzudin, 2019).

Lingkungan bisnis yang sangat kompetitif memaksa setiap usaha untuk terus berinovasi dan merespons perubahan yang terjadi di sekitarnya. Terutama, ini penting untuk menjaga keunggulan produk atau layanan dibandingkan dengan pesaing lainnya. Semakin ketatnya persaingan bisnis, terutama dari perusahaan sejenis, semakin dituntut agar perusahaan bergerak dengan lebih cepat dalam

menarik perhatian konsumen. Dalam konteks ini, penerapan konsep pemasaran yang fokus pada pemenuhan keinginan dan kebutuhan pelanggan menjadi sangat penting. Kepuasan pelanggan dapat membangun loyalitas, yang pada akhirnya menciptakan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan, terutama dalam industri kuliner. Pertumbuhan industri kuliner yang pesat mengakibatkan persaingan yang sangat ketat, sehingga para pelaku usaha harus meningkatkan kualitas usaha mereka guna memastikan kelangsungan bisnis. Hal ini diperlukan strategi dan metode yang efektif sebagai salah satu aspek penting dalam meningkatkan keberlanjutan bisnis. Strategi yang diterapkan tidak terbatas pada aspek kualitas makanan dan minuman saja, melainkan juga mencakup pelayanan dan kenyamanan lingkungan. Faktor penting lainnya adalah pengembangan identitas, yang melibatkan fisik bangunan yang menarik dan memiliki keunikan. Oleh karena itu, restoran seharusnya fokus pada ide bahwa setiap pelanggan yang datang tidak hanya mencari pengalaman makan dan minum, tetapi juga mencari tempat untuk bersantai, melepas kepenatan dari kesibukan bekerja, dan sebagai destinasi untuk berlibur bersama keluarga atau kolega. Meskipun bisnis restoran memiliki peluang besar, tantangan dan risiko tetap ada. Faktor-faktor seperti persaingan yang ketat, manajemen yang tidak efektif, perubahan tren pasar, serta kondisi ekonomi yang tidak stabil dapat menyebabkan kegagalan dalam bisnis restoran. (Efendi, 2020).

Restoran atau biasa dikenal dengan rumah makan menyediakan berbagai hidangan kepada pelanggan, serta tempat untuk menikmati hidangan, dan menetapkan harga makanan dan layanan. Bisnis restoran adalah usaha yang dipercaya sebagai suatu usaha bisnis ekonomi yang memiliki masa depan yang

bagus, bahkan didalam situasi krisis sekalipun. Oleh karena itu, kebutuhan makanan menjadi kebutuhan utama setiap orang, sehingga usaha bisnis makanan ini banyak di sukai untuk dijadikan suatu usaha. Meskipun ada juga rumah makan yang bangkrut akibat tidak dapat mempertahankan pelanggannya (Kusen et al, 2022). Dengan demikian, penting bagi suatu restoran, untuk merancang strategi pemasaran guna menjaga daya saingnya dengan resto lain. Usaha restoran atau rumah makan ini memerlukan perhatian khusus dalam pengelolaannya. Beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan meningkatkan kesetiaan pelanggan dan menjalankan serta menjaga keberlanjutan uasaha restoran termasuk dalam hal ini adalah *store atmosphere*, *service quality*, *word of mouth*, dan *customer experience*.

Loyalitas pelanggan adalah suatu bentuk perilaku dimana unit pengambil keputusan terus membeli barang atau jasa dari perusahaan yang dipilih. Kemampuan memahami kepuasan pelanggan akan berdampak pada loyalitas pelanggan (Griffin, 2015;113). Keberhasilan perusahaan sangat dipengaruhi oleh loyalitas pelanggan, karena konsumen yang setia cenderung terus memilih dan menggunakan merek tersebut, berencana untuk melakukan pembelian ulang, merasa puas dengan merek, dan memberikan umpan balik positif yang bermanfaat bagi perusahaan (Praditya & Arya, 2023).

Store atmosphere menjadi elemen penting yang menjadi kekuatan strategis bagi bisnis tersebut. Setiap toko memiliki susunan fisik yang dapat memberikan kemudahan atau kesulitan bagi pembeli dalam menjelajah ruangnya (Izzudin, 2019). Penampilan toko juga menjadi faktor krusial, karena perlu menciptakan suasana yang terencana dengan baik sesuai dengan target pasar, sehingga mampu

menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian. Berikutnya, jika pengunjung merasakan kenyamanan, kebahagiaan, dan kepuasan terhadap suasana di lokasi yang menerapkan *store atmosphere* dengan baik, mereka akan memiliki afinitas dan kepercayaan terhadap tempat tersebut. Hal ini dapat menjadi pendorong untuk melakukan pembelian secara berulang. Selain itu, pengunjung juga akan menjadi loyal atau setia terhadap tempat tersebut (Gunawan & Syahputra, 2020).

Service quality atau kualitas pelayanan merupakan suatu ukuran yang mengukur kemampuan suatu bisnis jasa dalam memenuhi kebutuhan pelanggannya. Pelayanan yang berkualitas merupakan hal yang dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi pelanggan (Adhari, 2021). Kualitas layanan mencakup seluruh aspek sumber daya manusia dan memungkinkan kami memberikan layanan yang memenuhi semua jenis kebutuhan yang diinginkan pelanggan (Irfan & Syarifah, 2021). Pelayanan yang optimal perlu selalu mengutamakan pemenuhan kebutuhan pelanggan, dengan tujuan menciptakan kepuasan pelanggan yang dapat membangun loyalitas (Wijiyanti et al., 2019).

Selain *store atmosphere* dan *service quality* terdapat faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui saluran komunikasi pribadi seperti *word of mouth* (dari mulut ke mulut). *Word of mouth* ialah tindakan pembeli yang menyebarkan berbagai informasi tentang merek, produk, atau layanan dari satu orang kepada orang lain, sehingga pelanggan atau klien yang puas dapat berfungsi sebagai saluran promosi untuk bisnis (Munandar & Erdkhadifa, 2023). *Word of mouth* yang dilakukan oleh konsumen terjadi setelah mereka membeli suatu produk dan membagikan pengalaman mereka kepada orang lain. Mayoritas konsumen yang

datang mendapatkan rekomendasi utama dari orang terdekat, seperti teman atau saudara. Kepuasan pelanggan menghasilkan promosi melalui *word of mouth* dari pelanggan sebelumnya, yang pada gilirannya membentuk loyalitas terhadap restoran. Hal ini tercermin dalam kesediaan mereka untuk tetap menjadi pelanggan dan memberikan rekomendasi produk kepada orang lain (Firdiansyah et al. 2022).

Customer experience pelanggan merupakan sebuah pengalaman yang telah terjadi dan dialami secara pribadi yang disebabkan adanya stimulus pada suatu tertentu (misalnya ketika diberikan oleh pemasar saat sebelum dan sesudah membeli produk atau layanan) (Violeta & Farida, 2023). Menurut Lemon dan Verhoef seperti yang dikutip dalam (Permadi & Silalahi, 2021), menjelaskan *customer experience* adalah suatu hal yang kompleks, dinamis, dan holistik yang mencakup aspek emosional, sosial, dan fisik. Hal ini dipengaruhi oleh interaksi langsung maupun tidak langsung dengan pelanggan. Setiap pengusaha perlu memperhatikan *customer experience*.

Salah satu usaha yang populer di wilayah Jepara yaitu Taman Kopi Resto. Meskipun di Jepara banyak terdapat rumah makan atau resto yang bertema garden Taman Kopi Resto masih bertahan sampai sekarang. Taman Kopi Resto adalah restoran yang bertema modern di mulai dengan adanya *caffe* hal yang membuat suasana romantis, adanya ruangan keluarga yang cukup luas, adanya gazebo-gazebo yang bisa membawa pengunjung menikmati makanannya seperti di alam terbuka sehingga konsumen yang datang merasa nyaman dan fresh, selain itu ada kolam renang untuk anak-anak. Taman Kopi Resto selalu mempertahankan kualitasnya dilihat dari data rating pelanggan yang dilakukan di google maps,

bahwa Taman Kopi Resto masih menempati di urutan pertama. Seperti disajikan pada tabel 1.1 :

Tabel 1.1
Daftar Peringkat Resto Di Kota Jepara

No	Nama Resto	Rating
1.	Taman Kopi Resto Jepara	4.1
2.	La Marina Family Resto	4.0
3.	Ihwa BBQ Korean Resto	4.0
4.	Bale Banyu Resto	4.0
5.	RM G&F Seafood.kerang.kepiting & Lobster	4.0
6.	Love In Hotel & Resort Jepara	4.0
7.	RM Pondok Bambu Samadyo	3.9
8.	Love Eat Caffe	3.8

Sumber: Data Diolah Dari Rating Google Maaps (2024)

Berdasarkan table 1.1 menunjukkan Taman Kopi Resto Jepara lebih unggul dengan rating paling tinggi 4.1 dibandingkan resto lain yang ada ditabel. Namun terdapat beberapa faktor permasalahan yang terjadi di restoran Taman Kopi Resto. Faktor pertama adalah masih ditemukan komplain di google reviewnya mengenai *store atmosphere* atau suasana restoran tersebut. Berikut ini disajikan pada ulasan atau *review* pelanggan melalui google maps pada gambar 1.1 berikut:

Taman Kopi

Jl. Raya Jepara - Kudus No.KM. 22, Bugel, Sawah, Kabupaten Jepara, Jawa Tengah

[Tulis ulasan](#)

4,1 ★★★★★ 2.535 ulasan ⓘ



Ultimate Senpai

Local Guide · 15 ulasan · 8 foto

★★★★★ 9 bulan lalu

Banyak alat, bikin jijik. Jadi kalo mau makan rasanya eneg banget. Apalagi banyak alat yg nemplok ke makanan.

Makanan: 2/5 | Layanan: 2/5 | Suasana: 2/5

Suka

Taman Kopi

Jl. Raya Jepara - Kudus No.KM. 22, Bugel, Sawah, Kabupaten Jepara, Jawa Tengah

Tulis ulasan

4,1 ★★★★★ 2.535 ulasan ⓘ



Anif Rizqianti

Local Guide · 26 ulasan · 9 foto

★★★★★ 5 tahun lalu

Tiket masuk kolam renangya murah, cocok utk anak2. Sayang fasilitas pendukung seperti kamar bilas dan lingkungan sekitarnya kurang bersih. Kebetulan ponakan saya pas mau bilas badan habis renang, airnya nggak ngalir. Masakan restonya so so, harganya nggak terlalu mahal.

👍 Suka

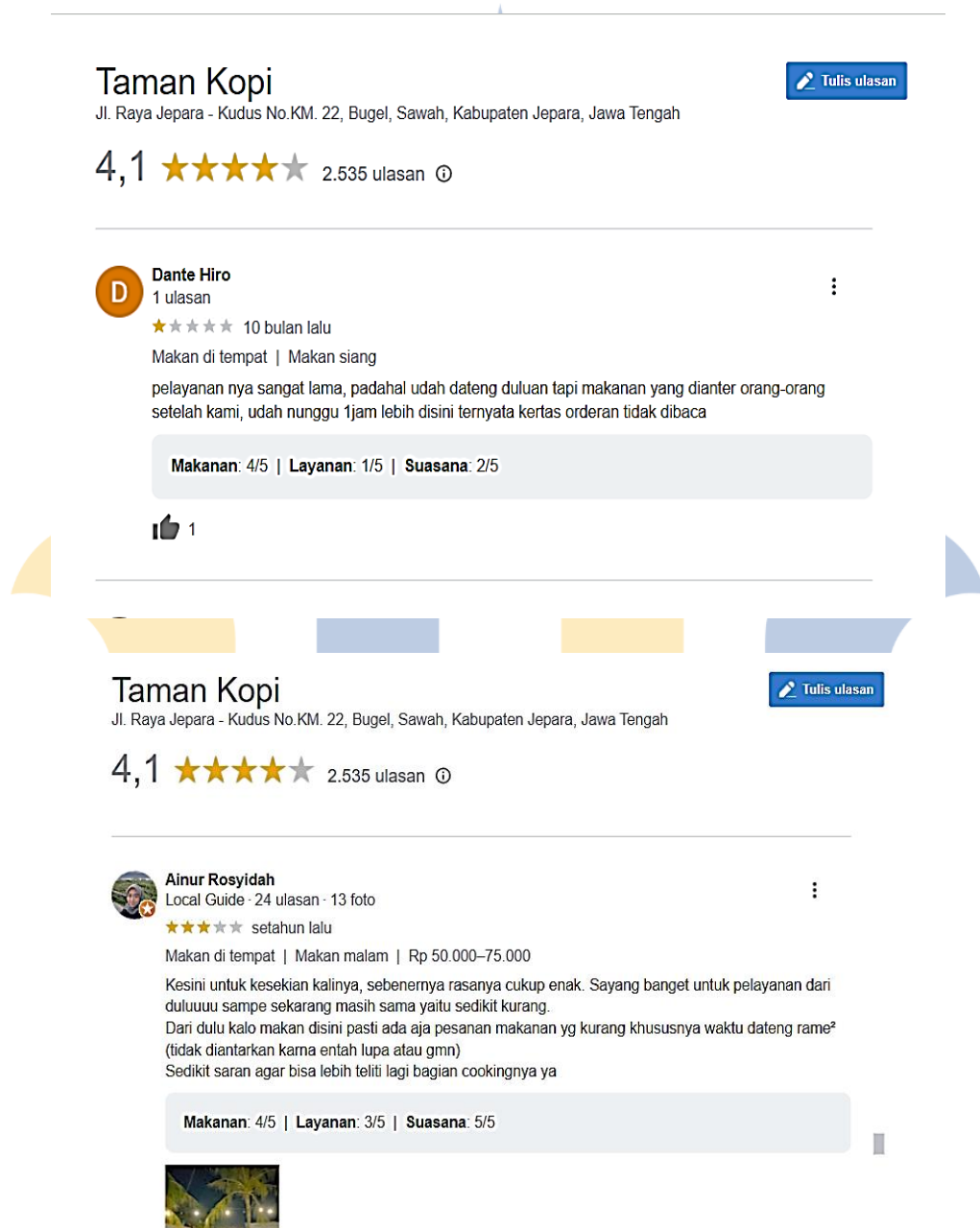
Sumber: <https://search.app.goo.gl/Dn1AzL9>, 2024

Gambar 1.1 Ulasan pelanggan Taman Kopi Resto Jepara

Berdasarkan gambar 1.1 salah satu pelanggan menyatakan bahwa Taman Kopi Resto Jepara memiliki tempat yang bagus dan nyaman namun sangat disayangkan tempatnya kotor dan kurang terjaga kebersihannya. Seperti fasilitas kamar mandi bilas dan lingkungan sekitarnya kurang bersih. Hal ini menjadi catatan bagi Taman Kopi Resto Jepara untuk selalu menjaga kebersihan tempat agar pelanggan tidak merasa kecewa.

Faktor kedua adalah *service quality* atau kualitas pelayanan dengan meningkatkan kualitas pelayanan yang baik, tingkat loyalitas pelanggan juga cenderung meningkat. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan secara tidak langsung berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan di Taman Kopi Resto Jepara tergolong rendah dikarenakan

karyawan Taman Kopi Resto Jepara terkadang membuat pelanggan menunggu terlalu lama terhadap penyajian makanan pada hari libur. Berikut ini disajikan pada ulasan atau *review* pelanggan melalui google maps pada gambar 1.2 berikut:

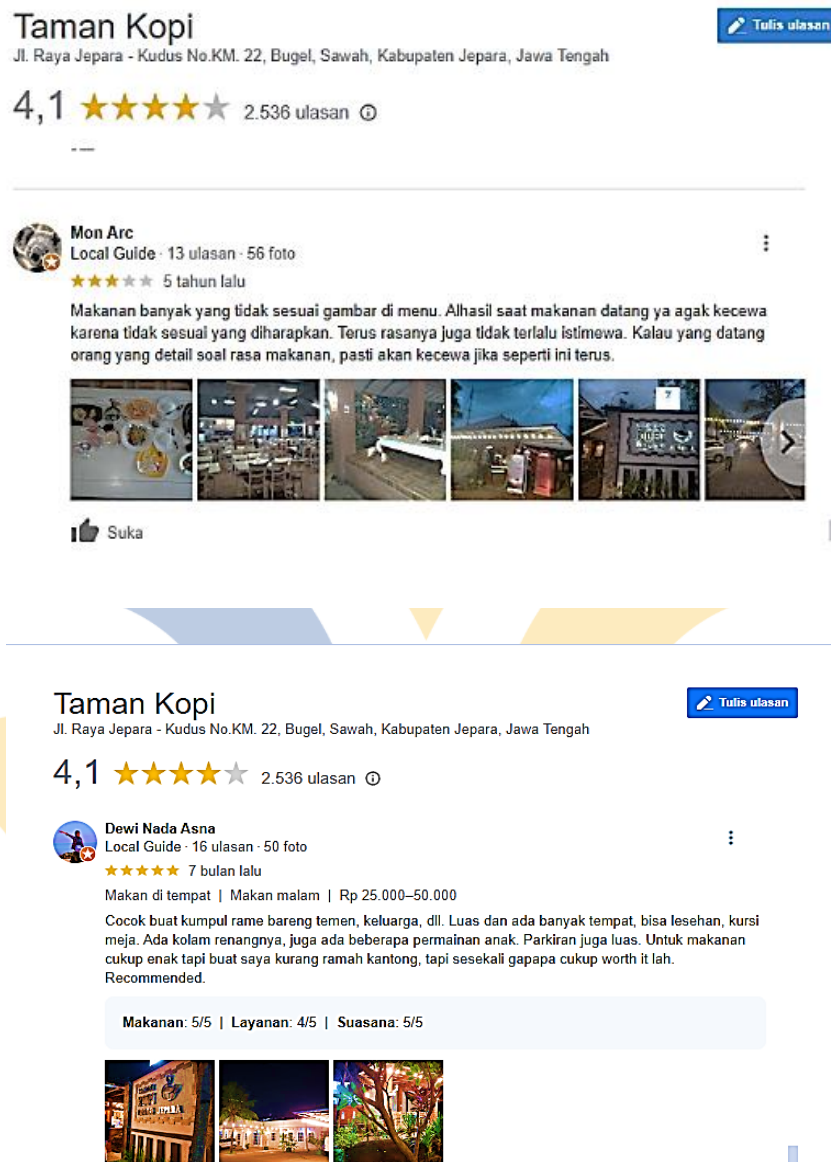


Sumber: <https://search.app.goo.gl/Dn1AzL9>, 2024

Gambar 1.2
Ulasan pelanggan Taman Kopi Resto Jepara

Dilihat dari gambar 1.2 di atas mengenai ulasan atau review pelanggan tentang Taman Kopi Resto melalui internet tersebut, beberapa pelanggan masih menyampaikan keluhan atau memberikan ulasan yang menunjukkan bahwa pelayanan di Taman Kopi Resto Jepara sangat lama. Taman Kopi Resto Jepara menyajikan hidangannya lebih dari satu jam. Pada umumnya resto menyajikan hidangan wajarnya 10-20 menit. Hal ini membuat pelanggan tidak puas dan enggan makan di restoran Taman Kopi Resto Jepara.

Faktor ketiga adalah *word of mouth* dan *customer experience*. *word of mouth* berperan penting dalam loyalitas pelanggan, karena Taman kopi Resto Jepara mampu berkembang seperti sekarang karena peran dari *word of mouth*. Selain itu, *customer experience* atau pengalaman pelanggan yang mengesankan akan membawa dampak yang baik kepada restoran selain konsumen merasa puas, restoran juga akan memperoleh manfaat seperti terjalinnya hubungan yang harmonis antara pihak restoran dan konsumen. Bahkan konsumen cenderung akan merekomendasikan restoran tersebut kepada orang yang mereka temui. Berikut ini disajikan *word of mouth* dan *customer experience* pada ulasan atau review pelanggan melalui google maps pada gambar 1.3 berikut:



Sumber: <https://search.app.goo.gl/Dn1AzL9>, 2024

Gambar 1.3
Ulasan pelanggan Taman Kopi Resto Jepara

Berdasarkan gambar 1.3 di atas mengenai ulasan atau review pelanggan tentang Taman Kopi Resto Jepara melalui internet tersebut, mengenai *word of mouth* pelanggan merekomendasikan restoran Taman Kopi Resto Jepara sebagai

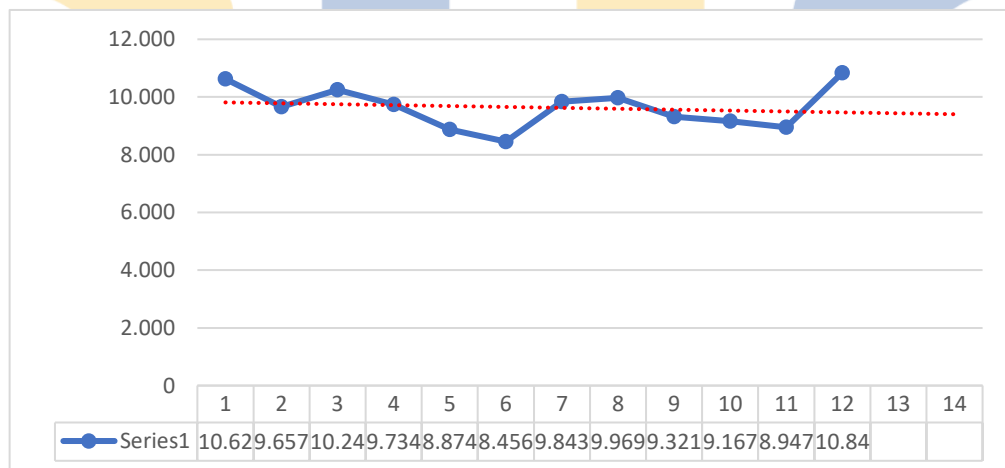
tempat yang ideal untuk berkumpul bersama teman, keluarga, dan lainnya. Dengan ruangan yang luas, berbagai pilihan tempat duduk, termasuk meja makan, lesahan, dan kursi, serta fasilitas kolam renang dan permainan anak, restoran ini memenuhi berbagai kebutuhan pengunjung. Selain itu, tersedia juga parkir yang luas. Untuk makanan cukup enak namun, harga menu makan tersebut kurang ramah atau mahal. Tetapi cukup layak dan direkomendasikan. Selanjutnya *customer experience* atau pengalaman pelanggan diatas memberikan ulasan tersebut menyampaikan pengalaman kurang memuaskan dengan makanan di Taman Kopi Resto Jepara. Pelanggan mengungkapkan bahwa makanan yang diterima tidak sesuai dengan gambar yang tertera dimenu, dan kualitas rasa makanan juga dinilai masih kurang memuaskan. Ketidaksesuaian ini, pelanggan merasa kecewa karena harapannya tidak terpenuhi sesuai ekspektasi.

Berikut ini disajikan data jumlah pelanggan yang didapatkan dari Taman Kopi Resto di Mayong Jepara pada bulan Januari sampai dengan bulan Desember 2023 :

Tabel 1.2
Data Jumlah Pelanggan Taman Kopi Resto Jepara
periode Januari – Desember 2023

Bulan	Jumlah Pelanggan
Januari	10.628
Februari	9.657
Maret	10.249
April	9.734
Mei	8.874
Juni	8.456
Juli	9.843
Agustus	9.969
September	9.321
Oktober	9.167
November	8.947
Desember	10.482

Sumber: Wawancara dengan pak Bahrul sebagai pengelola Taman Kopi Resto,
 2023



Sumber: Data diolah berdasarkan Trend Jumlah Pengunjung dalam
 wawancara dengan pengelola Taman Kopi Resto 2023

Gambar 1.4
Grafik Jumlah Pelanggan di Taman Kopi Resto Jepara

Gambar 1.4, menunjukkan telah terjadi trend penurunan pengunjung pelanggan pada tahun 2023. Hal ini terlihat dari jumlah pelanggan bulan Februari mengalami penurunan kemudian pada bulan Maret mengalami kenaikan, sedangkan penurunan jumlah pelanggan terlihat jelas pada bulan April hingga Juni, selanjutnya pada bulan Juli - Agustus mengalami kenaikan tetapi terjadi penurunan kembali pada bulan September sampai November. Penurunan lebih banyak dari pada peningkatan yang terjadi pada jumlah pelanggan. Hal ini di mungkinkan karena ada berbagai faktor seperti pelanggan merasakan suasana kurang nyaman, pelanggan merasa pelayanan yang diberikan Taman Kopi Resto Jepara masih lambat, dan pengalaman pelanggan yang merasa kurang puas atas resto yang tidak sesuai dengan harapan mereka. Ini artinya, belum tercipta loyalitas pelanggan yang tinggi sehingga jumlah pelanggan menjadi tidak stabil dan mengalami penurunan dari bulan ke bulan.

Masih ditemukan inkonsistensi hasil penelitian. Penelitian yang dilakukan oleh Mihron, (2023) dan Munandar & Erdkhadifa, (2023) yang menyatakan *store atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Disasmito & Kumar (2020) mengatakan bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Gita et al., (2023) dan Udayana et al., (2022) memberikan hasil bahwa *service quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Akan tetapi, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Febrianti, (2020) menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Firdiansyah et al., (2022) dan Uffandi, (2023) menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ahmudin & Ranto, (2023) menyatakan bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Susilawati et al., (2022) dan Violeta & Farida, (2023) menunjukkan *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berbeda dengan penelitian Lyna & Prasetyo, (2021) menunjukkan bahwa *customer experience* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Store Atmosphere*, *Service Quality*, *Word Of Mouth*, Dan *Customer Experience* Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Taman Kopi Resto Jepara)”**.

1.2 Ruang Lingkup

Adapun ruang lingkup dalam penelitian adalah sebagai berikut :

- a. Penelitian mengambil objek penelitian di Taman Kopi Resto yang bertempat di Kecamatan Mayong Kabupaten Jepara.
- b. Responden yang diteliti adalah pelanggan di Taman Kopi Resto di Mayong Jepara.
- c. Variabel Independen dalam penelitian ini adalah *store atmosphere*, *service quality*, *word of mouth*, dan *customer experience*.
- d. Variabel Dependen dalam penelitian ini adalah Loyalitas Pelanggan.

- e. Jangka waktu penelitian selama 1 bulan setelah proposal mendapatkan persetujuan.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Penurunan jumlah pelanggan Taman Kopi Resto Jepara pada tahun 2023. Hal ini mengindikasikan belum tercapainya loyalitas pelanggan yang secara maksimal seperti yg tertera pada tabel 1.2.
- b. Taman Kopi Resto Jepara memiliki tempat yang bagus dan nyaman namun beberapa lokasi di Taman Kopi Resto Jepara kotor dan kurang terjaga kebersihannya. Seperti pada gambar 1.1 ulasan pelanggan mengatakan fasilitas kamar mandi bilas dan lingkungan sekitarnya kurang bersih.
- c. Beberapa pelanggan menyampaikan keluhan atau memberikan ulasan yang menunjukkan bahwa pelayanan di Taman Kopi Resto Jepara sangat lama. Dimana waktu menunggu pelayanan wajarnya sekitar 10-20 menit tetapi Taman Kopi Resto Jepara menyajikan hingga sampai satu jam. Hal tersebut ditunjukkan pada gambar 1.2 ulasan pelanggan Taman Kopi Resto Jepara.
- d. Menu makanannya cukup lengkap namun, harga menu makan tersebut dipersepsikan kurang ramah atau mahal oleh sebagian pelanggan. Hal ini disampaikan pada gambar 1.3 ulasan pelanggan Taman Kopi Resto Jepara.
- e. Pada *customer experience* digambar 1.3 pelanggan memberikan ulasan negatif karena makanan yang disajikan tidak sesuai dengan gambar di menu dan kualitas rasa makanan dinilai masih kurang memuaskan.

Maka menimbulkan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

- a. Bagaimana pengaruh *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan Taman Kopi Resto Jepara?
- b. Bagaimana pengaruh *service quality* terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan Taman Kopi Resto Jepara?
- c. Bagaimana pengaruh *word of mouth* terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan Taman Kopi Resto Jepara?
- d. Bagaimana pengaruh *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan Taman Kopi Resto jepara?
- e. Bagaimana pengaruh *store atmosphere*, *service quality*, *word of mouth*, dan *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan Taman Kopi Resto Jepara?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan penilitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Menganalis pengaruh *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan Taman Kopi Resto Jepara.
- b. Menganalisis pengaruh *service quality* terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan Taman Kopi Resto Jepara.
- c. Menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan Taman Kopi Resto Jepara.
- d. Menganalisis pengaruh *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan Taman Kopi Resto Jepara.

- e. Menganalisis pengaruh *store atmosphere*, *service qality*, *word of mouth*, dan *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan Taman Kopi Resto Jepara.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan peneltian tersebut, maka manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan khasanah keilmuan terhadap bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan pengaruh *store atmosphere*, *service quality*, *word of mouth*, dan *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi terhadap loyalitas pelanggan pada Taman Kopi Resto Jepara.

1.5.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan masukan serta bahan pengembangan untuk restoran Taman Kopi Resto di Jepara dalam pengambilan tentang faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Sehingga untuk kedepannya pemilik restoran dapat membuat strategi dalam hal *store atmosphere*, *service quality*, *word of mouth*, dan *customer experience* dalam upaya menjaga loyalitas pelanggan pada Taman Kopi Resto Jepara.