

SEMNASIA
(Seminar Nasional Ilmu Adminstrasi)
 "Membangun Bangsa Melalui Pembangunan Ekonomi Perdesaan"
 25 Mei 2025, Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Banten

Loyalitas Konsumen sebagai Strategi Pemberdayaan Ekonomi Berbasis Potensi Lokal pada Industri Kafe di Indonesia

Mila Karmila ^a dan Agus Lukman Hakim ^b

^{a,b} Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Banten
 e-mail : a milakarmila@stiabanten.ac.id, b aguslukman.hakim@stiabanten.ac.id

Abstrak

Pertumbuhan industri kafe lokal di Indonesia tidak hanya dipengaruhi oleh tren konsumsi kopi dan perubahan gaya hidup, tetapi juga sangat ditentukan oleh kemampuan pelaku usaha dalam membangun relasi jangka Panjang dengan pelanggan. Namun, di tengah meningkatnya jumlah kafe dan ketatnya persaingan, banyak usaha tidak mampu bertahan dalam jangka panjang akibat rendahnya loyalitas pelanggan, dominasi tren viral seat, dan strategi yang hanya berfokus pada promosi jangka pendek. Artikel ini bertujuan meninjau literatur terkait loyalitas konsumen dalam industri kafe dan mengkaji keterkaitannya dengan strategi keberlanjutan berbasis potensi lokal. Metode yang digunakan adalah studi Pustaka dan analisis bibliometrik terhadap 300 publikasi ilmiah menggunakan VOSviewer. Hasil kajian menunjukkan bahwa loyalitas konsumen terbentuk dari kombinasi pengalaman bermakna, nilai budaya lokal, dan keterlibatan komunitas, serta memiliki hubungan erat dengan keberlangsungan usaha. Kajian ini menawarkan kerangka pemikiran yang menempatkan loyalitas sebagai pusat strategi pemberdayaan ekonomi berbasis potensi lokal, yang dapat menjadi acuan dalam pengembangan usaha kafe ditengah persaingan bisnis yang dinamis.

Kata Kunci: loyalitas konsumen, keberlanjutan usaha, potensi lokal, strategi bisnis, kafe lokal

Abstract

The growth of the local cafe industry in Indonesia is driven not only by coffee consumption trends and lifestyle changes, but also by the ability of businesses to build long-term relationship with their customers. However, despite the increasing number of cafes and intense market competition, many businesses fail to sustain themselves due to low customer loyalty, the influence of short-live viral trends, and an overreliance in short-term promotional strategies. This article aims to review the literature on consumer loyalty in the coffee shop industry and examine its relevance to sustainability strategies based on local potential. This study uses a literature review method and bibliometric analysis of 300 scientific publications using VOSviewer. The findings show that consumer loyalty is shaped by a combination of meaningful experience, local culture values, and community engagement, which are closely linked to business continuity. This review proposes a conceptual framework that positions loyalty as the core of local potential-based economic empowerment strategies, serving as a foundation for the development of sustainable coffee shop business in a highly competitive market.

Keywords: consumer loyalty, sustainable business, local potential, business strategy, local coffee shop

SEMINASIA

(Seminar Nasional Ilmu Admininstrasi)

"Membangun Bangsa Melalui Pembangunan Ekonomi Perdesaan"
25 Mei 2025, Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Banten

A. PENDAHULUAN

Pertumbuhan sektor ekonomi kreatif di Indonesia menunjukkan kontribusi signifikan terhadap pembangunan ekonomi nasional dan daerah. Salah satu subsektor yang berkembang pesat adalah bisnis kafe lokal yang menyatukan aspek budaya, sosial, dan ekonomi. Menurut data (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, dan Badan Pusat Statistik, 2023), subsektor kuliner menyumbang lebih dari 42% dari total kontribusi ekonomi kreatif nasional, dengan pertumbuhan signifikan di subsektor minuman berbasis kopi. Jumlah kedai kopi meningkat lebih dari 10% per tahun di kota-kota besar dan menengah, didorong oleh tingginya konsumsi kopi domestik yang mencapai 370 ribu ton pada tahun 2022 (Badan Pusat Statistik, 2023).

Namun, peningkatan jumlah kafe dan kedai kopi tidak selalu berbanding lurus dengan keberhasilan usaha. Realitasnya, meskipun banyak usaha baru bermunculan setiap tahunnya, tidak sedikit yang harus gulung tikar dalam waktu singkat. Data menunjukkan bahwa tingkat kegagalan bisnis di sektor makanan dan minuman tergolong tinggi, dengan lebih dari 60% usaha tidak mampu bertahan melewati tiga tahun pertama (Kompas.com, 2024). Tantangan utama meliputi lokasi yang kurang strategis, minimnya perencanaan bisnis, serta tingkat kunjungan rendah berisiko pada kegagalan usaha. Kondisi ini tercermin dalam industri kafe lokal di daerah, dimana persaingan yang semakin ketat membuat banyak usaha tidak mampu bertahan.

Selain tantangan struktural, perubahan gaya hidup dan ekspektasi konsumen modern turut mempercepat dinamika industri ini. Pesatnya perkembangan teknologi dan dominasi media sosial, mendorong konsumen terutama generasi muda untuk terus mengejar tren baru. Viralitas dan tren sesaat menjadi faktor yang sangat memengaruhi keputusan kunjungan ke kafe, dimana pengalaman kuliner yang unik, personal, dan menarik menjadi faktor kunci dalam menarik dan mempertahankan pelanggan.

Dalam konteks tersebut, upaya pemberdayaan ekonomi berbasis potensi lokal menuntut strategi yang tidak hanya mengandalkan inovasi produk, tetapi juga keberhasilan dalam membangun relasi jangka panjang dengan pelanggan.

Loyalitas konsumen menjadi salah satu elemen strategis dalam memperkuat daya saing usaha kecil dan menengah (UKM), khususnya di sektor jasa makanan dan minuman seperti kafe. Saat ini, kafe tidak hanya menjadi tempat untuk menikmati minuman, melainkan juga berfungsi sebagai ruang sosial, ekspresi gaya hidup, dan simbol identitas komunitas. Fenomena ini menciptakan tantangan sekaligus peluang dalam membangun keberlanjutan usaha berbasis relasi pelanggan.

Laporan Kata Data Insight Center (2022) menyebutkan bahwa sebanyak 63% konsumen lebih cenderung kembali ke tempat usaha yang memberikan pengalaman personal dan nilai emosional dibandingkan tempat yang hanya menawarkan harga atau promosi menarik. Temuan ini menegaskan bahwa loyalitas konsumen berperan penting tidak hanya dalam menjaga stabilitas pendapatan, tetapi juga dalam menciptakan hubungan emosional dan sosial antara bisnis dan pelanggannya. Sejalan dengan itu, berbagai literatur seperti (Barney, J. B., & Hesterly, 2019; Kotler, P., & Keller, 2016) menempatkan loyalitas sebagai sumber keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh pesaing.

Dalam kajian teoritis, (Närvänen et al., 2020) mengemukakan pendekatan *meaning-based loyalty framework* yang menekankan bahwa loyalitas merupakan hasil dari konstruksi makna sosial, identitas ideologis, dan keterlibatan komunitas pelanggan. Penelitian (Mansur, 2024) menunjukkan bahwa loyalitas pada coffee shop di Indonesia dipengaruhi oleh *brand experience*, *brand trust*, dan *community engagement* menjadi faktor penting membentuk loyalitas pelanggan kafe. Sementara itu, (Maspul, 2024) menyoroti peran nilai budaya lokal dalam menciptakan keterkaitan emosional dan loyalitas ideologis konsumen terhadap kafe lokal. Penelitian oleh (Windayani et al., 2024) menambahkan bahwa strategi bisnis yang efektif pada kafe lokal perlu memintegrasi data pelanggan secara sistematis. Di sisi lain, (Asmara et al., 2025) menekankan pentingnya digitalisasi, literasi keuangan, dan akses modal sebagai pilar keberlanjutan UMKM. Namun, masih sedikit studi yang secara eksplisit mengelaborasi peran loyalitas konsumen sebagai fondasi keberlanjutan usaha berbasis potensi lokal.

SEMINASIA

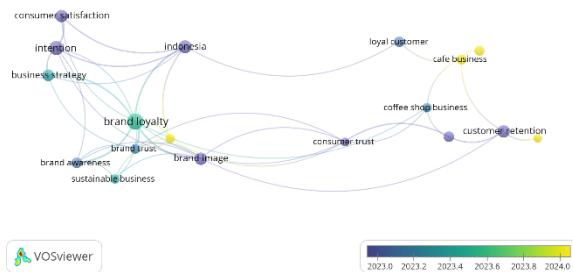
(Seminar Nasional Ilmu Admininstrasi)

“Membangun Bangsa Melalui Pembangunan Ekonomi Perdesaan”
25 Mei 2025, Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Banten

(Silalahi & Novenson, 2024) turut menggarisbawahi pentingnya pengalaman emosional, dan suasana kafe dalam membentuk loyalitas pelanggan. Mereka menemukan bahwa dimensi emosional sering kali menjadi faktor dominan yang memengaruhi konsumen untuk tetap setia, bahkan melebihi pengaruh harga atau variasi produk. Hal ini memperkuat pentingnya pendekatan strategis yang menempatkan loyalitas sebagai pusat pemberdayaan bisnis. Sebagai dasar ilmiah, peneliti melakukan analisis bibliometrik menggunakan VOSviewer terhadap 300 publikasi nasional dan internasional, yang menunjukkan keterkaitan antara loyalitas konsumen, nilai lokal, dan keberlanjutan usaha pada gambar dibawah ini:

Gambar 1.1

Peta Kata Kunci Penelitian Strategi Bisnis Berbasis Loyalitas Konsumen pada Industri Kafe (2023-2024)



Sumber: Vosviewer (2025)

Berdasarkan gambar 1.1 diatas menunjukkan hasil istilah *brand loyalty* muncul sebagai simpul pusat dalam jaringan kata kunci, yang terhubung erat dengan istilah lain seperti *customer retention*, *customer trust*, *loyal customer*, dan *cafe business*. Visualisasi ini juga memperhatikan kata kunci seperti *sustainable business*, *brand trust*, dan *business strategy*, yang semakin menguatkan posisi loyalitas konsumen sebagai aspek strategis dalam pengembangan bisnis berbasis potensi lokal.

Distribusi warna overlay mengindikasikan bahwa publikasi yang membahas topik ini mengalami peningkatan signifikan pada tahun 2023-2024, menjadikan tema loyalitas konsumen dalam konteks usaha kafe lokal sebagai isu yang kontemporer dan semakin relevan untuk diteliti. Kehadiran kata “Indonesia” dalam jaringan ini juga menegaskan bahwa kajian ini telah

mendapatkan attensi khusus di level nasional. Oleh karena itu, penelitian ini relevan untuk memperkuat kontribusi ilmiah dan praktis terhadap penguatan strategi pemnerdayaan ekonomi lokal.

Berdasarkan hal tersebut, artikel ini bertujuan untuk meninjau literatur yang membahas keterkaitan antara loyalitas konsumen, potensi lokal, dan keberlanjutan usaha kafe, serta menyusun kerangka konseptual yang mengintegrasikan meaning-based loyalty sebagai strategi pemberdayaan ekonomi lokal melalui keberlanjutan usaha sektor kafe.

B. PEMBAHASAN

1. Loyalitas Konsumen sebagai Aset Strategis

Berbagai studi menegaskan bahwa strategi bisnis yang berorientasi pada nilai lokal dan loyalitas konsumen memiliki dampak signifikan terhadap keberlanjutan usaha kafe lokal. Awalnya, loyalitas sering dimaknai secara sederhana sebagai kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang atau menunjukkan preferensi terhadap suatu merek. Namun, pendekatan ini dinilai kurang memadai dalam menjelaskan fenomena loyalitas yang lebih kompleks di era ekonomi berbasis makna.

Studi oleh (Närvenen et al., 2020) memperluas pemahaman tersebut melalui kerangka *meaning-based loyalty framework*, yang menafsirkan loyalitas tidak hanya sebagai perilaku pengulangan pembelian, tetapi juga sebagai refleks nilai sosial, identitas ideologis, dan kebiasaan konsumsi. Loyalitas dalam kerangka ini muncul karena makna yang terbangun antara pelanggan dan merek, bukan semata mata karena promosi atau diskon sesaat. Dalam studi tersebut loyalitas dibagi kedalam metafora seperti “loyalitas kebiasaan”, “loyalitas identitas sosial”, dan “loyalitas ideologis”, yang menunjukkan kedalaman psikologis dan moral dari relasi konsumen. Pandangan ini diperkuat oleh (Ngobo, 2017) yang menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan merupakan proses evolutif yang berkembang dari pengalaman awal

SEMINASIA

(Seminar Nasional Ilmu Admininstrasi)

“Membangun Bangsa Melalui Pembangunan Ekonomi Perdesaan”

25 Mei 2025, Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Banten

menuju keterkaitan emosional dan bertahan bahkan ditengah penetrasi kompetitor, menjadikannya sebagai model strategis jangka panjang dalam relasi usaha pelanggan.

Selanjutnya (Negoro et al., 2025) menganalisis keterkaitan antara persepsi nilai, keterlibatan emosional, dan kualitas layanan sebagai fondasi loyalitas di industri kafe. Hasilnya menunjukkan bahwa loyalitas tumbuh dari integrasi kualitas layanan, keterlibatan emosional, dan persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan. Temuan ini memperkuat gagasan bahwa loyalitas konsumen dapat dilihat sebagai sumber daya strategis yang berwujud yang melekat pada pengalaman dan hubungan jangka panjang. (Manalu & Sobari, 2025) juga menekankan bahwa loyalitas konsumen di kafe kontemporer sangat dipengaruhi oleh kualitas makna dan keseluruhan pengalaman pelanggan. Studi mereka memperlihatkan bahwa elemen pengalaman tidak hanya menjadi faktor pendukung, tetapi juga berfungsi sebagai pembeda kompetitif dalam mempertahankan pelanggan tetap.

Namun, keterbatasan pada beberapa studi ini adalah minimnya eksplorasi terhadap konteks sosial budaya lokal, serta kurangnya integrasi dengan isu keberlanjutan usaha dalam jangka panjang.

2. Faktor Pembentuk Loyalitas: Brand Eksperience, Komunitas, dan Nilai Lokal

Faktor-faktor pembentuk loyalitas telah banyak diteliti, diantaranya pengalaman merek (brand experience), keterlibatan komunitas, dan nilai-nilai lokal. Penelitian (Mansur, 2024) dalam konteks coffe shop Indonesia menunjukkan bahwa *brand experience*, *brand trust*, dan interaksi komunitas menjadi faktor dominan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan (Nyadzayo & Khajehzadeh, 2016) yang menunjukkan bahwa loyalitas dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas hubungan pelanggan (CRM) dan persepsi citra merek, yang memperkuat keterkaitan

emosional serta meningkatkan kecenderungan retensi dalam jangka panjang. Hal tersebut sejalan dengan teori loyalitas oleh (Oliver, 1999) yang mencakup fase kognitif (kesadaran), afektif (keterikatan emosional), dan konatif (komitmen berulang). Loyalitas sejati tidak hanya ditunjukkan oleh pembelian berulang, tetapi ketika pelanggan merasa menjadi bagian dari merek tersebut, khususnya dalam lingkungan komunitas kafe yang inklusif. Selain itu, (Maspul, 2024) menunjukkan bahwa penguatan nilai budaya lokal, seperti penggunaan bahan baku lokal, interior bertema tradisional, hingga narasi sejarah lokal, dapat memperkuat daya tarik emosional kafe terhadap konsumen. Ini mendukung terbentuknya loyalitas ideologis, yakni kesetiaan berdasarkan nilai-nilai yang diyakini bersama, misalnya dukungan terhadap petani lokal, pelestarian tradisi, atau keberpihakan terhadap produk dalam negeri.

3. Loyalitas Konsumen dan Keberlanjutan Usaha Kafe Lokal

Setelah memahami bahwa loyalitas konsumen merupakan aset strategis yang terbentuk dari pengalaman bermakna, nilai bersama, dan keterlibatan komunitas, bagian ini mengelaborasi kontribusi loyalitas terhadap keberlanjutan usaha kafe lokal.

Loyalitas konsumen tidak hanya berdampak pada peningkatan pendapatan, tetapi juga berperan dalam keberlangsungan jangka panjang usaha kafe. (Windayani et al., 2024) menunjukkan bahwa strategi keberlanjutan usaha dapat diformulasikan melalui kombinasi pendekatan internal (VRIO) dan eksternal (Porter Five Forces, PEST). Namun, dimensi loyalitas pelanggan belum banyak diintegrasikan sebagai variabel strategis dalam kerangka analisis tersebut.

Penelitian oleh (Watson et al., 2015) memperlihatkan bahwa kombinasi antara loyalitas, trust, dan brand identification membentuk relasi jangka panjang yang

SEMINASIA

(Seminar Nasional Ilmu Adminstrasi)

“Membangun Bangsa Melalui Pembangunan Ekonomi Perdesaan”

25 Mei 2025, Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Banten

mendukung pertumbuhan bkelanjutan. Loyalitas dalam hal ini berfungsi sebagai “penopang organik” keberlangsungan usaha, yang bersumber dari keterlibatan emosional, pengalaman positif, serta biaya peralihan (switching cost) yang tinggi.

(Silalahi & Novenson, 2024) menegaskan bahwa kepuasan pelanggan, switching cost, dan trust adalah mediator utama yang memperkuat loyalitas. Mereka juga menambahkan bahwa value co creation menjadi pendekatan baru yang dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan memperkuat hubungan dua arah antara konsumen dan usaha kafe. Pelibatan aktif konsumen dalam proses pembuatan produk atau layanan akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas yang bersifat jangka panjang.

Dengan demikian, loyalitas konsumen tidak hanya sebagai outcome, tetapi juga sebagai strategic resource yang dapat dimobilisasi untuk mempertahankan keberlangsungan usaha kafe lokal di tengah fluktuasi pasar dan kompetisi yang ketat. Dalam konteks ini, loyalitas dapat diposisikan sebagai pilar keempat keberlanjutan UMKM, melengkapi tiga pilar utama yang telah dikemukakan oleh (Asmara et al., 2025) yaitu digitalisasi, literasi keuangan, dan akses terhadap modal.

4. Celah Penelitian dan Arah Pengembangan Konseptual

Sebagian besar penelitian terdahulu menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur loyalitas konsumen, seperti dalam studi (Mansur, 2024), menitikberatkan pada hubungan antar variabel secara statistik. Meskipun pendekatan ini penting untuk mengidentifikasi korelasi antar faktor, namun belum mampu menggali secara mendalam dimensi sosial, emosional, dan budaya lokal yang melatarbelakangi loyalitas pelanggan terutama dalam konteks kafe lokal sebagai ruang sosial.

Selain itu, penelitian-penelitian yang mengaitkan loyalitas konsumen dengan strategi keberlanjutan usaha masih

terbatas dan terpisah. Umumnya, loyalitas dikaji dalam kerangka pemasaran, sedangkan keberlanjutan dianalisis dalam konteks manajerial atau finansial. Belum banyak kajian yang menyatukan kedua pendekatan ini dalam satu kerangka teoritik dan praktis yang terintegrasi.

Oleh karena itu, jurnal ini menawarkan pendekatan konseptual baru yang menggabungkan perspektif meaning-based loyalty (Närvenen et al., 2020) dengan prinsip keberlanjutan usaha berbasis potensi lokal. Kajian ini menekankan pentingnya memahami loyalitas tidak hanya sebagai hasil transaksi berulang, tetapi sebagai hasil interaksi sosial, pengalaman bermakna, dan identifikasi nilai. Pendekatan ini relevan untuk menjembatani dimensi konsumen dan strategi usaha, terutama dalam konteks industri kafe yang berkembang dalam ekosistem budaya lokal.

Dengan demikian, kontribusi konseptual ini terletak pada usulan bahwa loyalitas konsumen yang berbasis makna dapat berfungsi sebagai pilar keberlanjutan usaha, sekaligus sebagai strategi pemberdayaan ekonomi lokal yang berkelanjutan dan kontekstual.

C. PENUTUP DAN REKOMENDASI

1. Penutup

Loyalitas konsumen dalam industri kafe lokal tidak sekedar hasil dari kepuasan transaksi, melainkan sebagai representasi dan interaksi sosial, nilai budaya, dan pengalaman bermakna yang mendorong keterkaitan emosional pelanggan. Berdasarkan hasil kajian literatur dan analisis bibliometrik, ditemukan bahwa loyalitas memainkan peran strategis dalam memperkuat keberlanjutan usaha kafe lokal, terutama dalam menghadapi volatilitas tren, persaingan berbasis viralitas, dan ketidakpastian pasar.

Pembahasan dalam artikel ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen terbentuk melalui perpaduan antara brand experience, keterlibatan komunitas, dan penguatan nilai lokal. Ketika loyalitas

SEMINASIA

(Seminar Nasional Ilmu Adminstrasi)

“Membangun Bangsa Melalui Pembangunan Ekonomi Perdesaan”

25 Mei 2025, Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Banten

dikelola secara strategis, maka dapat berfungsi sebagai modal sosial jangka panjang yang tidak hanya meningkatkan retensi pelanggan, tetapi juga menciptakan advokasi merek dan daya saing yang tidak mudah ditiru oleh pesaing.

Dengan mengintegrasikan pendekatan meaning-based loyalty dan prinsip keberlanjutan usaha, artikel ini menawarkan kerangka konseptual baru yang menjadikan loyalitas sebagai pilar keempat dalam strategi pemberdayaan ekonomi lokal, melengkapi digitalisasi, literasi keuangan, dan akses modal.

2. Rekomendasi

- Bagi pelaku usaha kafe lokal, disarankan untuk membangun strategi loyalitas berbasis nilai dan komunitas, bukan hanya promosi jangka pendek. Penguatan brand trust, pengalaman pelanggan, dan narasi lokal dapat menjadi pembeda dalam menciptakan basis pelanggan yang setia.
- Bagi pembuat kebijakan dan Lembaga pendukung UMKM, loyalitas konsumen sebaiknya dimasukan dalam indikator penilaian keberlanjutan usaha, khususnya dalam program inkubasi bisnis berbasis potensi lokal.
- Bagi akademisi dan peneliti selanjutnya, pengembangan kajian loyalitas konsumen dapat diarahkan pada integrasi antara pendekatan kuantitatif dan kualitatif, termasuk eksplorasi faktor-faktor nilai budaya, komunitas digital, dan dinamika identitas lokal dalam membentuk loyalitas ideologis.

REFERENSI

- Asmara, I. G. J., Dewi, P. P. R. A., & Sunarta, I. N., & Arlita, I. G. D. A. (2025). Pengaruh Digitalisasi, Inklusi Keuangan Dan Literasi Keuangan Terhadap Keberlanjutan Usaha Ukm Di Kabupaten Badung. *Jurnal Revenue: Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 5(2), 1863-1873.
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistik Konsumsi Kopi Indonesia 2022*. <https://www.bps.go.id>
- Barney, J. B., & Hesterly, W. S. (2019). *Strategic Management and Competitive Advantage: Concepts and Cases* (6th ed.). Pearson Education.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2023). *Laporan Tahunan Ekonomi Kreatif Indonesia 2022/2023*.
- Kompas.com. (2024). *Mengapa Kafe dan Kedai Kopi Kian Marak di Indonesia?* Kompas.Com. <Https://Www.Kompas.Com>. Diakses Mei 2025
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Manalu, M. C., & Sobari, N. (2025). Examining The Impact Of Food Quality And The Role Of Lovemarks On Brand Loyalty: Case Of Coffee Shop In Indonesia. *Jurnal Pendidikan Indonesia*, 6(3).
- Mansur, N. S. Y. (2024). Coffee Shop Loyalty Model: A Review. *Co-Value Jurnal Ekonomi Koperasi Dan Kewirausahaan*, 15(4).
- Maspul, K. A. (2024a). Building a sustainable pop-up coffee shop; case study of rehat coffee. *ProBisnis: Jurnal Manajemen*, 15(1), 92-100.
- Maspul, K. A. (2024b). Coffee Culture Clash: Discovering Market Dynamics and Competition in Buraydah's Specialty Coffee. *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 1(1), 36-46.
- Närvenen, E., Kuusela, H., Paavola, H., & Sirola, N. (2020). A meaning-based framework for customer loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(8), 825-843.
- Negoro, W. A., & Kurniawati, K., & Masnita, Y. (2025). Building Café Customer Loyalty: Synergistic Analysis Of Service Quality, Price Fairness And Word Of Mouth. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 9(1), 442-460.
- Ngobo, P. V. (2017). The trajectory of customer loyalty: an empirical test of Dick and Basu's loyalty framework. *Journal Od Academy of Marketing Science*, 45, 229-250.
- Nyadzayo, M. W., & Khajehzadeh, S. (2016). The antecedents of customer loyalty: A moderated mediation model of customer relationship management quality and brand image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 262-270.

SEMINASIA

(Seminar Nasional Ilmu Adminstrasi)

"Membangun Bangsa Melalui Pembangunan Ekonomi Perdesaan"
25 Mei 2025, Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Banten

- Oliver. (1999). Applications for Hydrous Ferric Oxide Mine Water Treatment Sludge - A Review. *Reliable Mine Water Technology: Proceedings of the International Mine Water Association Annual Conference 2013, Vols I & II*, 63, 519–524.
- Silalahi, R. V., & Novenson, N. (2024). Unlocking Customer Loyalty in Indonesian Local Coffee Shops: An In-depth Analysis of The Influential Factors. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 15(2), 419–446.
- Watson, G. F., Beck, J. T., Henderson, C. M., & Palmatier, R. W. (2015). Building, measuring, and profiting from customer loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(6), 790–825.
- Widayani, F., Nurhayati, P., & Hannan, S. (2024). Formulasi Strategi Pengembangan Usaha Cafe. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen (JABM)*, 10(2), 602–612.