

Pengaruh Destination Image, Nilai Pelanggan, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Lailatus Sa'adah¹, Yuyuk Liana²

^{1,2,3,4}Program Studi Manajemen, STIE Malangkucecwara Malang, Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah destination image, nilai pelanggan, dan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Metode pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah accidental sampling, dengan jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 80 Responden di Cafe Habbit Eatery Malang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: destination image, nilai pelanggan, loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dalam upaya peningkatan pelanggan pada Café Habbit Eatery Malang sangatlah penting untuk terus meningkatkan image, memperhatikan pelanggan, dan selalu menjaga kepuasan pelanggannya. Faktor yang berpengaruh penting adalah destination image, dimana faktor akan memberikan dampak paling penting dalam upaya menjaga loyalitas pelanggan café.

Kata Kunci: Destination Image, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, Nilai Pelanggan

ABSTRACT

This study aims to determine whether destination image, customer value, and customer satisfaction have an influence on customer loyalty. The sampling method used in this study was accidental sampling, with a total sample of 80 respondents at Cafe Habbit Eatery Malang. The results showed that: destination image, customer value, customer loyalty, customer satisfaction affect customer loyalty. In an effort to increase customers at Habbit Eatery Malang Café it is very important to continue to improve its image, pay attention to customers, and always maintain customer satisfaction. The factor that has an important influence is the destination image, where the factor will have the most important impact in efforts to maintain café customer loyalty.

Keywords: Customer Loyalty, Customer Satisfaction, Customer Value, Destination Image

***Korespondensi:** Lailatus Sa'adah (ila@stie-mce.ac.id)

Received: 20 Mei 2021, **Revisi:** 10 Juni 2021, **Diterima:** 15 Juni 2021, **Terbit:** 19 Juni 2021

Sitasi: Sa'adah, L., & Liana, Y. (2023). Pengaruh Destination Image, Nilai Pelanggan, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Journal of Public and Business Accounting*, 2(1), 29-37. <https://doi.org/10.31328/jopba.v2i1.267>



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License. (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>)

PENDAHULUAN

Perkembangan kopi baik di dunia maupun di Indonesia semakin hari semakin diminati oleh banyak orang baik dari kalangan remaja maupun orang dewasa (Lontoh et al., 2020). Hal ini dikarenakan kopi mempunyai arti kebutuhan tersendiri bagi orang-orang yang membutuhkan dan akan menjadi pilihan untuk menemani aktifitas sehari-hari (Iskhak, 2018). Bisnis Cafe mempunyai peluang yang baik di Kota Malang Jawa Timur. Untuk itu kondisi ini perlu dimanfaatkan dengan maksimal sehingga usaha yang dijalankan memberikan dampak bagus untuk kedepannya. Generasi millineal pada saat ini lebih suka bersosialisasi untuk dengan memanfaatkan keberadaan cafe.

Tingginya loyalitas pelanggan secara berkelanjutan supaya dapat mempertahankan pelanggan, dimana hal ini adalah merupakan hal penting untuk mendapatkan konsumen potensial (Lupiyoadi, 2013; Sulistyan, 2017; Sopanah et al., 2018). Penelitian terdahulu berkaitan loyalitas pengunjung, motivasi, citra destinasi, kualitas perjalanan, nilai pelanggan, dan kepuasan, dalam berbeda letak seperti negara, kota, dan pulau (Bigne dan Sanchez, 2001; Chen ,Tsai, 2007; chi dan Qu, 2008; Huang dan Hsu, 2009; Prayag, 2009; Prayag dan Ryan, 2012). Pembentukan Citra mengarah pada pemilihan tujuan wisata, berpengaruh kepada kepuasan konsumen, serta berdampak pada kunjungan para wisatawan, hal yang perlu diperhatikan adalah bagaimana daerah tersebut dapat mempersiapkan pengalaman yang dibutuhkan. (Ilma dan Murwatiningsih, 2016 dalam Khairani, 2009).

Konsep nilai pelanggan mengindikasikan suatu hubungan yang kuat terhadap kepuasan konsumen. Nilai yang diterima bisa mengarahkan secara langsung pada formasi perasaan-perasaan kepuasan secara keseluruhan. Kepuasan secara menyeluruh merupakan perasaan-perasaan pelanggan dalam respon untuk evaluasi dari satu atau lebih pengalaman konsumen dalam penggunaan suatu produk jasa (Sumardi & Soliha, 2015). Dengan tercapainya tingkat kepuasan konsumen yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas di hati pelanggan yang merasa puas.

Tinjauan Teori

Destination Image

Selanjutnya Sach (2010) berpendapat citra adalah “pengetahuan mengenai kita dan sikap-sikap terhadap kita yang mempunyai kelompok-kelompok yang berbeda. Citra adalah kesan, perasaan, gambaran dari publik terhadap perusahaan. Kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu obyek, orang atau organisasi”. Sedangkan citra yang terdapat pada suatu destinasi wisata dikenal dengan istilah destination image (citra destinasi). Coshall (2000) dalam Dewi (2013) menyatakan bahwa citra destinasi merupakan kesan wisatawan secara umum terhadap suatu destinasi wisata.

Nilai Pelanggan

Nilai adalah yang dirasakan dapat digambarkan sebagai keseluruhan penilaian pelanggan terhadap apa yang mereka dapatkan. Nilai pelanggan merupakan *perceived worth* dalam unit moneter atas serangkaian manfaat ekonomis, teknis, layanan dan sosial sebagai pertukaran atas harga yang dibayarkan untuk suatu produk. Nilai pelanggan merupakan keseluruhan penilaian konsumen terhadap suatu produk berdasarkan persepsinya tentang serangkaian manfaat yang didapatkan dan seberapa besar yang dikorbankan untuk mendapatkan produk (Ilda & Murwatiningsi, 2016). Kotler (2007) berpendapat bahwa nilai pelanggan adalah perbedaan antara nilai pelanggan total dengan biaya pelanggan total. Nilai yang dipikirkan pelanggan (customer perceive value) adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta biaya tawaran tertentu dan alternatif-alternatif lain yang dipikirkan.

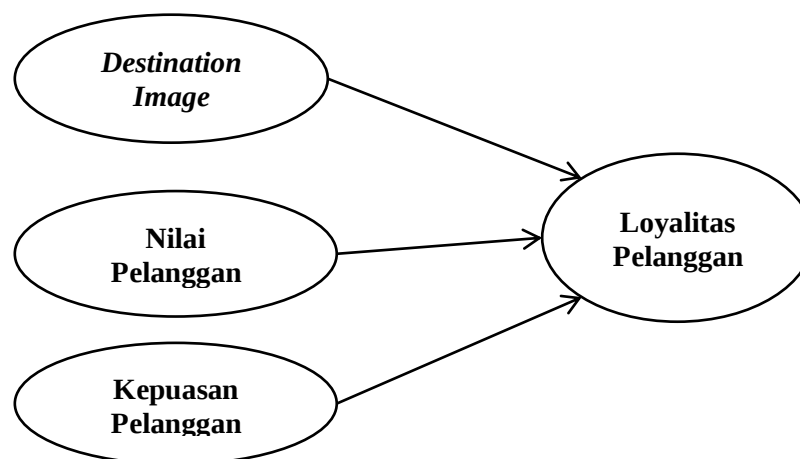
Kepuasan Pelanggan

Kepuasan (*satisfaction*) menurut Asya (2016) dalam Kotler dan Keller (2008) yaitu perasaan kecewa ataupun senang yang dirasakan oleh seseorang, yang timbul akibat membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi pembeli.. Yuksel et al. (2010) menyatakan ada tiga item, antara lain: (1) berkaitan perasaan wisatawan terhadap keputusannya untuk berkunjung, (2) Adanya unsur kepercayaan dalam memilih destinasi adalah hal yang benar, (3) Kepuasan secara menyeluruh selama berwisata.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas berhubungan dengan komitmen dari pelanggan terhadap produk yang digunakan dan mampu merekomendasikan atau menyampaikan kepada orang lain. Untuk itu perlu perusahaan perlu memperhatikan yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan kepada konsumen sehingga mereka dapat merasakan manfaat lebih serta dapat menggunakan dan mengulang produk tersebut (Lovelock et al., 2010). Sramek et al. (2008) dalam Artuğer et al. (2013) menjelaskan bahwa loyalitas sebagai bentuk pengulangan pembelian, respon yang baik, komitmen jangka panjang, serta adanya inisiatif dan tanggung jawab untuk menyebarkan informasi ke orang lain. Loyalitas pelanggan itu tujuan inti bagi pemasar. Untuk itu diharapkan kondisi tersebut sesuai yang diharapkan, Selanjutnya dipastikan perusahaan atau instansi akan meraih keuntungan. Sedangkan unsur positif lain perusahaan akan dapat mempertahankan bisnisnya atau usaha yang dijalankan (Rahmawati, 2014).

Model Penelitian



Gambar 1. Model Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Destination Image Terhadap Loyalitas Pelanggan

Dalam kaitan dengan destinasi wisata, loyalitas pengunjung adalah indikator keberhasilan pengembangan destinasi. Dengan adanya usaha cafe ini diharapkan pengembangan destinasi semakin sukses dan diharapkan loyalitas pelanggan semakin bagus. Menurut pernyataan dari Lupiyoadi (2013) dalam Ida Amalia dan Murwatiningsih (2016) signifikansi loyalitas pelanggan terkait dengan kelangsungan perusahaan dan terhadap kuatnya pertumbuhan perusahaan di masa datang. Citra destinasi akan berimbas pada loyalitas dari pengunjung wisata di daerah tersebut. Citra destinasi mengarah kepada perilaku wisatawan sehingga mereka bisa mengunjungi kembali, serta merekomendasikan ke orang lain. (Asya, 2016). Berkaitan dengan

pernyataan diatas bahwa ada pengaruh destination terhadap loyalitas pelanggan, di mana hal ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Ida Amalia dan Murwatiningih (2016).

H₁ : Destination Image berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Nilai pelanggan mempunyai hubungan yang erat dengan loyalitas pelanggan terhadap suatu produk dengan memperhatikan atribut-atribut yang ada dalam produk tersebut. Untuk itu menjadi hal yang sangat penting mempertimbangkan hal tersebut. Berkaitan dengan hal tersebut maka terdapat pengaruh antara nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Pernyataan dari Yulisetyorini, 2014 dalam Widjaya, 2014 yang menyatakan bahwa nilai pelanggan merupakan rasio dari manfaat yang diharapkan oleh pelanggan terhadap pengorbanan pelanggan untuk mendapatkan manfaat.

H₂ : Nilai pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan bagi pengusaha karena dengan hal ini menjadi fokus utama dalam menjalankan usahanya agar dapat berjalan dengan baik, selain itu hal ini akan berpengaruh terhadap pengunjung yang merasa puas dengan pelayanan jasa wisata mendorong untuk bersikap loyal dan melakukan kunjungan kembali dimasa mendatang. Loyalitas pelanggan erat hubungannya dengan kepuasan konsumen. Pernyataan ini didukung oleh hasil penelitian Rina rahmawati (2014) dan Hendrawan (2013) yang menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas.

H₃ : Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan melakukan uji hipotesis. Objek penelitian ini adalah pengunjung Cafe Habbit Eatery Malang. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah accidental sampling dengan jumlah responden sebanyak 80. Variabel yang dibuktikan dalam penelitian ini adalah variabel bebas dan terikat. Adapun variabel bebas dalam penelitian ini adalah: destination image, nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan sedangkan variabel terikatnya adalah loyalitas konsumen. Data dikumpulkan dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada pelanggan café. Analisis data yang dilakukan berupa pengujian normalitas data, uji kelayakan, dan pengujian hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis

Dari hasil pengolahan data yang di proses menggunakan program SPSS terkait analisis regresi linier berganda diperoleh rumus $Y = 6,780 + 0,305 DI + 0,191 N + 0,156 KP + e$. Berdasarkan rumus tersebut diperoleh kesimpulan bahwa peningkatan loyalitas pelanggan akan terjadi peningkatan atau penurunan dengan meningkatkan atau menurunkan destinasi image, nilai, dan kepuasan pelanggan. Namun meskipun tidak ada ketiga faktor tersebut, loyalitas pelanggan akan tetap ada sebesar 6,780.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi dan Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error			
Konstanta	6,780	1,081			0,000
Destination Image	0,305	0,068	0,424	4,473	0,000
Nilai	0,191	0,060	0,306	3,191	0,000
Kepuasan Pelanggan	0,156	0,071	0,184	2,196	0,000
Koefisien Determinasi (R^2) = 0,529					

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan hasil analisis maka dapat dijelaskan bahwa hasil uji t *destination image* memperoleh hasil signifikansi 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 yang menyatakan *destination image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, diterima. Sedangkan untuk nilai pelanggan memperoleh hasil signifikansi 0,000. Jadi hipotesis 2 yang menyatakan nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, diterima. Selanjutnya kepuasan pelanggan memperoleh hasil signifikansi 0,000. Maka hipotesis 3 diterima, artinya kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil analisis diperoleh angka R^2 (*R Square*) 0.529 atau (52,9%). Hal ini menunjukkan bahwa besarnya variabel-variabel independen dalam mempengaruhi Loyalitas Pelanggan adalah sebesar 52,9% dan sisanya 47,1% dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, menunjukkan bahwa destinasi image, nilai, dan kepuasan pelanggan berpengaruh dalam peningkatan loyalitas pelanggan Cafe Habbit Eatery Malang. Artinya, ketiga faktor tersebut terbukti mampu meningkatkan loyalitas pelanggan.

1. Pengaruh destination image terhadap loyalitas pelanggan

Destinasi image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Destinasi image merujuk pada persepsi dan citra yang dimiliki oleh pelanggan tentang suatu destinasi wisata atau tujuan perjalanan tertentu. Citra ini terbentuk melalui berbagai faktor, seperti promosi pariwisata, ulasan dari pelanggan sebelumnya, pengalaman pribadi, dan informasi yang diterima dari berbagai sumber. Berikut adalah beberapa cara destinasi image berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan:

- Pengaruh pada keputusan pemilihan destinasi: Destinasi image yang positif dapat mempengaruhi keputusan pelanggan dalam memilih tujuan perjalanan. Jika citra destinasi terlihat menarik, menawarkan pengalaman yang unik, dan memiliki reputasi yang baik, pelanggan cenderung memilih destinasi tersebut daripada yang lain.
- Dampak pada pengalaman pelanggan: Citra destinasi sebelumnya dapat mempengaruhi pengalaman pelanggan saat mengunjungi tempat tersebut. Jika destinasi memiliki citra yang positif, pelanggan akan memiliki harapan yang tinggi dan lebih mungkin merasa puas dengan pengalaman mereka. Pengalaman yang memuaskan ini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.
- Membentuk persepsi kualitas: Citra destinasi juga dapat membentuk persepsi pelanggan tentang kualitas layanan, fasilitas, dan pengalaman yang akan mereka dapatkan. Jika destinasi terkenal dengan standar yang tinggi dan pelayanan yang baik, pelanggan akan memiliki persepsi positif tentang kualitas yang ditawarkan. Hal ini dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan keinginan untuk kembali ke destinasi tersebut di masa depan.

- d. Pengaruh pada word-of-mouth: Citra positif destinasi dapat memicu pelanggan untuk memberikan rekomendasi positif kepada orang lain. Word-of-mouth yang positif dapat menjadi faktor kunci dalam mempengaruhi keputusan perjalanan calon pelanggan. Jika destinasi memiliki citra yang baik, pelanggan yang puas cenderung berbagi pengalaman mereka dengan orang lain, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas dan minat orang lain untuk mengunjungi destinasi tersebut.
- e. Meningkatkan loyalitas dan retensi pelanggan: Jika destinasi image dikelola dengan baik dan memenuhi harapan pelanggan, hal ini dapat menyebabkan peningkatan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa puas dengan destinasi akan cenderung kembali ke tempat tersebut untuk perjalanan berikutnya daripada mencari tujuan yang baru. Loyalitas pelanggan yang tinggi dapat membawa manfaat jangka panjang bagi destinasi, seperti pengulangan kunjungan, pengembangan program loyalitas, dan rekomendasi kepada orang lain.

Dengan demikian, destinasi image yang baik dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan keberhasilan jangka panjang destinasi tersebut.

2. Pengaruh nilai terhadap loyalitas pelanggan

Nilai-nilai yang ditawarkan oleh sebuah kafe dapat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai-nilai ini mencakup berbagai aspek, seperti kualitas produk, pelayanan pelanggan, atmosfer kafe, harga yang wajar, dan keunikan pengalaman yang diberikan kepada pelanggan. Berikut adalah beberapa pengaruh nilai terhadap loyalitas pelanggan kafe:

- a. Kualitas produk: Pelanggan cenderung lebih loyal terhadap kafe yang menyediakan produk berkualitas tinggi. Kualitas kopi, makanan, minuman, dan kue yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan menciptakan pengalaman yang memuaskan. Pelanggan yang merasa puas dengan produk yang mereka nikmati akan cenderung kembali ke kafe tersebut dan merekomendasikannya kepada orang lain.
- b. Pelayanan pelanggan: Pelayanan yang ramah, efisien, dan responsif sangat penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Kafe yang memberikan perhatian khusus pada kebutuhan dan preferensi pelanggan akan meningkatkan pengalaman positif. Pelanggan merasa dihargai dan diperlakukan dengan baik akan cenderung menjadi pelanggan tetap.
- c. Atmosfer kafe: Atmosfer yang nyaman, menyenangkan, dan unik juga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Desain interior yang menarik, suasana yang tenang atau hidup sesuai dengan preferensi pelanggan, dan tempat duduk yang nyaman dapat menciptakan pengalaman yang menyenangkan. Pelanggan akan cenderung kembali ke kafe yang memberikan suasana yang sesuai dengan keinginan mereka.
- d. Harga yang wajar: Meskipun kualitas produk dan pelayanan penting, harga yang wajar juga menjadi faktor penentu dalam loyalitas pelanggan. Pelanggan mencari nilai dari uang yang mereka keluarkan. Jika kafe mampu menyediakan produk berkualitas dengan harga yang adil, pelanggan akan merasa puas dengan transaksi tersebut dan lebih cenderung untuk kembali.
- e. Keunikan pengalaman: Kafe yang mampu memberikan pengalaman yang unik dan berbeda dari yang lain juga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Misalnya, kafe dengan konsep yang kreatif, acara khusus, atau program keanggotaan yang menarik dapat menciptakan ikatan emosional dengan pelanggan. Pengalaman yang unik akan memberikan alasan bagi pelanggan untuk memilih kafe tersebut daripada alternatif lain.

Secara keseluruhan, nilai-nilai yang ditawarkan oleh sebuah kafe, seperti kualitas produk, pelayanan pelanggan, atmosfer, harga yang wajar, dan keunikan pengalaman, memiliki

dampak yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan mengedepankan nilai-nilai ini, kafe dapat membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan meningkatkan peluang untuk pertumbuhan bisnis jangka panjang.

3. Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan

Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang kuat terhadap loyalitas pelanggan dalam konteks sebuah kafe. Ketika pelanggan merasa puas dengan pengalaman mereka di kafe, mereka lebih cenderung menjadi pelanggan setia dan kembali untuk mengunjungi kafe tersebut. Berikut adalah beberapa pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan kafe:

- a. Loyalitas dan Retensi: Kepuasan pelanggan yang tinggi cenderung berdampak positif pada loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa puas dengan kualitas produk, pelayanan, dan pengalaman di kafe akan lebih condong untuk memilih kafe tersebut sebagai pilihan utama mereka. Mereka akan kembali secara berulang dan menjadi pelanggan setia, yang pada gilirannya meningkatkan retensi pelanggan.
- b. Word-of-Mouth dan Rekomendasi: Pelanggan yang puas cenderung memberikan rekomendasi positif kepada orang lain tentang kafe tersebut. Mereka akan berbagi pengalaman baik mereka dengan teman, keluarga, dan kenalan, yang dapat membantu menarik pelanggan baru. Rekomendasi positif ini secara tidak langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan, karena kepuasan mereka mempengaruhi persepsi orang lain tentang kafe.
- c. Pengulangan Pembelian: Kepuasan pelanggan yang tinggi juga berhubungan erat dengan tingkat pengulangan pembelian. Pelanggan yang merasa puas dengan kafe akan cenderung kembali untuk menghabiskan waktu di sana, mencoba menu lain, atau menikmati kopi atau makanan favorit mereka. Pengulangan pembelian ini membantu meningkatkan pendapatan kafe dan menguatkan hubungan dengan pelanggan.
- d. Kurang Rentan Terhadap Persaingan: Pelanggan yang puas dengan kafe memiliki motivasi yang lebih rendah untuk mencari alternatif atau beralih ke kafe pesaing. Mereka merasa nyaman dengan kualitas produk, pelayanan, dan pengalaman yang mereka dapatkan di kafe yang mereka sukai. Dalam hal ini, kepuasan pelanggan dapat berfungsi sebagai penghalang terhadap persaingan dan memperkuat loyalitas pelanggan.
- e. Dampak Emosional: Kepuasan pelanggan juga dapat menciptakan ikatan emosional dengan kafe. Pelanggan yang puas memiliki pengalaman positif yang dapat memicu perasaan senang, kepuasan, dan kenyamanan ketika mengunjungi kafe. Hal ini dapat menciptakan ikatan yang kuat antara pelanggan dan merek kafe, yang berperan penting dalam membangun loyalitas jangka panjang.

Dalam rangka meningkatkan loyalitas pelanggan, penting bagi kafe untuk memprioritaskan kepuasan pelanggan dengan memberikan pengalaman yang memuaskan, produk berkualitas, pelayanan yang baik, dan upaya yang konsisten untuk memenuhi harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan yang tinggi berperan sebagai fondasi yang kokoh untuk membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: (1) Destination image berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. (2) Nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. (3) Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Destination image, nilai, dan kepuasan pelanggan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan pada Cafe Habbit Eatery Malang.

Penelitian ini memiliki keterbatasan hanya pada satu onjek penelitian. Disarankan untuk penelitian selanjutnya lebih kompleks menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Saran bagi pihak café adalah upaya-upaya untuk terus meningkatkan loyalitas pelanggan dapat dilakukan dengan melihat faktor lain dengan lebih detail. Dengan ini, harapan usaha untuk terus berkembang akan dapat tercapai.

REFERENCES

- Amalia, I. Murwatingsih.(2016). Pengaruh citra destinasi dan nilai pelanggan terhadap loyalitas pengunjung melalui kepuasan pengunjung. *Management Analysis Journal*, 5(3), 257-268.
- Artuğer, S., Çetinsöz, B. C., & Kılıç, I. (2013). The effect of destination image on destination loyalty: An application in Alanya. *European Journal of Business and Management*, 5(13), 124-136.
- Bigne, J. E., Sanchez, M. I., & Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism Management*, 22(6), 607-616. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00035-8](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00035-8)
- Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.007>
- Chi, C. G. Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624-636. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.06.007>
- Hanif, A., Kusumawati, A., & Mawardi, M. K. (2016). *Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Wisatawan (Studi pada Wisatawan Nusantara yang Berkunjung ke Kota Batu)*. Brawijaya University.
- Hendrawan, B. (2013). Pengaruh Customer Satisfaction dan Corporate Image terhadap Customer Loyalty Provider “XL” di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 2(2), 1-4. <https://doi.org/10.33508/jumma.v2i2.390>
- Huang, S., & Hsu, C. H. (2009). Effects of travel motivation, past experience, perceived constraint, and attitude on revisit intention. *Journal of travel research*, 48(1), 29-44.
- Iskhak, B. (2018). Fenomenamahasiswa “ngopi” di Angkringan 99. *Paradigma*, 6(1), 1-7. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/paradigma/article/view/22760>
- Kotler, P. (2007). *Manajemen Pemasaran*. PT. Malanan Jaya Cemerlang.
- Lontoh, J. K., Tumbel, A. L., & Kawet, R. C. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Promosi Bagi Pengembangan Pemasaran Wisata Danau Linow Di Kota Tomohon. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 8(4), 11-20. <https://doi.org/10.35794/emba.v8i4.30435>
- Prayag, G. (2009). Tourists'evaluations Of Destination Image, Satisfaction, And Future Behavioral Intentions - The Case Of Mauritius. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(8), 836-853. <https://doi.org/10.1080/10548400903358729>
- Prayag, G. (2012). Paradise for who? Segmenting visitors' satisfaction with cognitive image and predicting behavioural loyalty. *International Journal of Tourism Research*, 14(1), 1-15. <https://doi.org/10.1002/jtr.837>
- Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32(3), 465-476. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.03.014>
- Rahmawati, Y., & Suminar, B. (2014). Pengaruh Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Word Of Mouth pada Pelanggan Honda Motor di Surabaya. *Journal of Business & Banking*, 4(1), 15-30. <http://dx.doi.org/10.14414/jbb.v4i1.290>

- Sopannah, A., Bahri, S., & Ghozali, M. (2018). Creative Economic Development Strategy in Malang City. *KnE Social Sciences*, 3(10). <https://doi.org/10.18502/kss.v3i10.3386>
- Sulistyan, R. B. (2017). Website Management Training Tourism Village in Sumber Pakel Padang District Lumajang. *International Journal of Society Development and Engagement*, 1(1), 120-128. <https://doi.org/10.29138/scj.v1i2.587>
- Sumadi, S., & Soliha, E. (2015). The Effect of Bank Image and Trust on Loyalty Mediated by Customer Satisfaction. *JDM (Jurnal Dinamika Manajemen)*, 6(2), 121-132.
- Sach, I. (2010). Ilmu Pariwisata. Jakarta : Kementrian Kebudayaan RepublikIndonesiaSurya Online Surabaya. 2014. Dua Museum Ini Terbengkalai, Pengunjung Bisa Dihitung Dengan Jari. (<http://surabaya.tribunnews.com/>)
- Yuksel, A. (2001). Managing customer satisfaction and retention: A case of tourist destinations, Turkey. *Journal of Vacation Marketing*, 7(2), 153-168. <https://doi.org/10.1177/135676670100700205>