

STRATEGI MANAJEMEN LOYALITAS KONSUMEN MELALUI PENGALAMAN WISATA INDUSTRI: STUDI KASUS PABRIK *CHOCOLATE* MONGGO

Anggit Dyah Kusumastuti¹, Didik Marbianto^{2*}, Aida³

^{1,2,3}Universitas Sahid Surakarta

anggit.dyahkusumastuti@usahidsolo.ac.id¹, didikmarbianto17@email.com^{2*}, idaaaida33@email.com³

ABSTRAK

Persaingan yang semakin ketat dalam industri cokelat mendorong pelaku usaha untuk mengembangkan strategi pemasaran inovatif guna membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi manajemen loyalitas konsumen melalui pendekatan wisata industri yang diterapkan oleh Pabrik *Chocolate* Monggo. Penelitian dilakukan menggunakan metode studi kasus kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi langsung, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa wisata industri yang bersifat edukatif dan interaktif—meliputi tur pabrik, kunjungan museum cokelat, *storytelling* sejarah, dan sesi praktik pembuatan cokelat—mampu menciptakan keterlibatan emosional dan pengalaman mendalam bagi konsumen. Strategi ini mengintegrasikan lima elemen *experiential marketing*, yaitu *sense, feel, think, act, dan relate*, yang secara efektif meningkatkan kepercayaan konsumen, memperkuat *brand recall*, dan mendorong pembelian ulang. Penelitian ini menegaskan pentingnya pengalaman sebagai faktor kunci dalam membentuk loyalitas konsumen dan memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan strategi pemasaran berbasis pengalaman di sektor industri kreatif, khususnya dalam industri makanan premium berbasis wisata.

Kata Kunci: *Experiential Marketing, Loyalitas Konsumen, Wisata Industri, Pengalaman Pelanggan, Chocolate Monggo*

ABSTRACT

The increasingly tight competition in the chocolate industry encourages business actors to develop innovative marketing strategies to build and maintain customer loyalty. This study aims to analyze consumer loyalty management strategies through the industrial tourism approach implemented by the Monggo Chocolate Factory. The study was conducted using a qualitative case study method with data collection techniques in the form of direct observation, in-depth interviews, and documentation. The results of the study indicate that educational and interactive industrial tourism—including factory tours, chocolate museum visits, historical storytelling, and chocolate-making practice sessions—can create emotional involvement and deep experiences for consumers. This strategy integrates five elements of experiential marketing, namely sense, feel, think, act, and relate, which effectively increase consumer trust, strengthen brand recall, and encourage repeat purchases. This study emphasizes the importance of experience as a key factor in shaping consumer loyalty and provides practical contributions to the development of experiential marketing strategies in the creative industry sector, especially in the tourism-based premium food industry.

Keywords: *Experiential Marketing, Consumer Loyalty, Industrial Tourism, Customer Experience, Chocolate Monggo*

PENDAHULUAN

Industri cokelat di Indonesia mengalami pertumbuhan signifikan dalam beberapa tahun terakhir, baik dari sisi produksi maupun konsumsi. Berdasarkan data yang dipublikasikan oleh (Rohmah, 2022), konsumsi kakao dalam negeri Indonesia pada periode 2008 – 2023 menunjukkan tren peningkatan yang konsisten, meskipun dengan laju yang bervariasi. Pada tahun 2009,

konsumsi kakao meningkat sebesar 3,33% menjadi 155.000 ton, dan terus tumbuh hingga tahun 2023 dengan rata-rata pertumbuhan tahunan sekitar 2,5%. Tren ini mencerminkan tingginya minat masyarakat terhadap produk berbahan dasar kakao, terutama yang menggabungkan kualitas rasa, nilai estetika, serta pengalaman konsumen sebagai nilai tambah. Meningkatnya konsumsi tersebut juga dipengaruhi oleh pertumbuhan kelas



menengah di Indonesia yang memiliki daya beli lebih besar dan kecenderungan memilih produk premium, otentik, serta berbasis pengalaman.

Dalam lanskap industri yang semakin kompetitif, para pelaku usaha dituntut untuk tidak hanya mengandalkan kualitas produk semata. Perusahaan perlu membangun strategi pemasaran yang lebih personal, menyentuh aspek emosional, dan menciptakan keterikatan jangka panjang antara konsumen dan merek. Loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) saat ini menjadi salah satu aset penting yang menentukan keberlangsungan bisnis. Pelanggan yang loyal tidak hanya memberikan keuntungan berulang dalam bentuk pembelian, tetapi juga berperan sebagai agen promosi tidak langsung melalui rekomendasi atau word of mouth kepada orang lain. Seperti yang dikemukakan (Gultom, Arif, dan Fahmi, 2020) dalam (Oktavia & Marwati, 2022), loyalitas konsumen menjadi pilar utama pertumbuhan jangka panjang perusahaan, karena konsumen yang setia akan tetap menggunakan produk yang sama secara terus menerus.

Dalam konteks perilaku konsumen modern, loyalitas tidak hanya terbentuk dari kepuasan terhadap produk, tetapi juga dari pengalaman menyeluruh yang diberikan perusahaan. Di sinilah pemasaran berbasis pengalaman (*experiential marketing*) mulai memainkan peran penting. Pendekatan ini menekankan pada keterlibatan langsung konsumen melalui aspek sensorik, emosional, kognitif, fisik, dan sosial. Salah satu bentuk konkret dari *experiential marketing* yang kini banyak diterapkan di sektor industri adalah wisata industri (*industrial tourism*). Pendekatan ini tidak hanya menjadikan konsumen sebagai pembeli, tetapi juga sebagai peserta aktif dalam proses produksi, edukasi merek, hingga penciptaan kenangan emosional terhadap produk dan perusahaan.

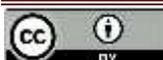
Wisata industri mampu menciptakan nilai tambah tidak hanya bagi produk yang ditawarkan, tetapi juga bagi persepsi merek itu sendiri. Penelitian oleh (Sofiaty, Qomariah, & Hermawan, 2018) dalam (Oktavia & Marwati, 2022) menunjukkan bahwa pengalaman positif selama interaksi konsumen dengan suatu merek akan meningkatkan peluang pembelian ulang dan membentuk loyalitas yang lebih kuat. Pelanggan yang merasakan pengalaman yang menyenangkan dan bermakna cenderung memberikan evaluasi positif terhadap pelayanan, bahkan bersedia menjadi promotor sukarela bagi perusahaan melalui *word of mouth*.

Salah satu contoh perusahaan yang telah

menerapkan strategi wisata industri secara konsisten di Indonesia adalah *Chocolate Monggo*, produsen cokelat premium berbasis di Yogyakarta. Perusahaan ini mengembangkan konsep *The Chocolate Kingdom* yang menawarkan pengalaman menyeluruh kepada pengunjung, mulai dari edukasi tentang sejarah cokelat, tur pabrik pengolahan kakao, hingga aktivitas pembuatan cokelat secara langsung oleh pengunjung. Strategi ini tidak hanya berorientasi pada penjualan, tetapi juga membangun customer engagement yang tinggi melalui interaksi emosional dan fisik antara merek dan konsumen. Melalui wisata industri ini, *Chocolate Monggo* mampu memperkuat citra sebagai merek lokal yang otentik, edukatif, dan berorientasi pada pengalaman.

State of the art dalam kajian pemasaran menunjukkan bahwa pendekatan *experiential marketing* telah banyak dikaji dan diterapkan di sektor jasa seperti pariwisata, hiburan, dan e-commerce. Studi-studi sebelumnya seperti oleh (Rizkiawan, 2020) dalam (Oktaviani et al., 2022) dan menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang positif berdampak langsung pada niat beli ulang serta peningkatan perilaku *electronic word of mouth (E-WOM)*. Penelitian oleh (Prayoga & Pohan, 2022) juga memperkuat bahwa pengalaman yang menyenangkan mendorong konsumen untuk menjadi pendukung aktif merek. Namun, sebagian besar penelitian tersebut masih berfokus pada konteks interaksi digital, pelayanan jasa, atau promosi daring, sementara pendekatan fisik dan interaktif melalui wisata industri masih belum banyak dieksplorasi, terutama dalam konteks industri makanan seperti cokelat di Indonesia.

Inilah yang menjadi *research gap* dari penelitian ini. Sampai saat ini, masih terbatas kajian empiris yang secara spesifik mengeksplorasi bagaimana wisata industri dapat digunakan sebagai strategi untuk membangun loyalitas pelanggan, khususnya pada industri cokelat. Selain itu, meskipun *experiential marketing* telah banyak dibahas dalam literatur, keterkaitan langsung antara elemen-elemen teoritis *experiential marketing* dengan bentuk implementatif wisata industri belum banyak diteliti secara aplikatif di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini berusaha untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menelusuri bagaimana *Chocolate Monggo* memanfaatkan wisata industri sebagai alat untuk membangun keterikatan emosional, memperkuat kepercayaan, dan mendorong loyalitas pelanggan.



Penelitian ini juga memiliki keterbaruan (*novelty*), yaitu pada pendekatannya yang menggabungkan teori *experiential marketing* dari (Schmitt, 1999) dengan praktik langsung wisata industri dalam sektor makanan lokal berbasis kerajinan. Elemen *experiential marketing* seperti *sense* (indrawi), *feel* (emosi), *think* (kognitif), *act* (tindakan), dan *relate* (hubungan sosial) dievaluasi secara mendalam dalam konteks wisata industri *Chocolate Monggo*. Melalui pengalaman langsung yang dirancang secara strategis, pengunjung tidak hanya menikmati produk coklat, tetapi juga menyatu dengan proses dan nilai-nilai yang dibawa oleh perusahaan. Hal ini menciptakan efek memori yang kuat, mendorong pembelian ulang, dan memperkuat loyalitas merek secara berkelanjutan.

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman komprehensif mengenai bagaimana strategi wisata industri dapat diimplementasikan sebagai sarana manajemen loyalitas konsumen. Fokusnya tidak hanya pada hasil akhir berupa loyalitas, tetapi juga pada proses keterlibatan konsumen sejak awal kunjungan, pengalaman edukatif, hingga aktivitas interaktif yang memunculkan kepuasan emosional. Dengan menggunakan metode studi kasus kualitatif, penelitian ini menggali wawasan dari berbagai sumber data seperti observasi langsung, wawancara mendalam, dan dokumentasi aktivitas wisata industri di *Chocolate Monggo*.

Dengan mengedepankan pendekatan yang holistik dan berbasis pengalaman nyata, penelitian ini menunjukkan bagaimana wisata industri tidak hanya menjadi alat edukasi atau promosi, tetapi juga merupakan strategi manajemen hubungan pelanggan yang kuat, terukur, dan berdampak jangka panjang.

TINJAUAN PUSTAKA

Ekonomi Pengalaman

Ekonomi pengalaman merupakan konsep yang berkembang pesat dalam dunia pemasaran modern, di mana nilai suatu produk atau jasa tidak hanya dilihat dari fungsinya, tetapi juga dari pengalaman yang diberikan kepada konsumen. Konsep ini menekankan bahwa perusahaan tidak hanya menjual barang atau jasa, melainkan pengalaman yang melibatkan konsumen secara langsung dalam proses yang menyenangkan dan berkesan.

Menurut (B. Joseph Pine II dan James H. Gilmore, 1999) dalam (Faidah et al., 2018), dalam karya penting mereka *The Experience Economy*, nilai konsumen telah berevolusi dari pasokan

bahan mentah, barang, dan jasa menjadi pasokan pengalaman. (Pine dan Gilmore, 1998) dalam (Juliana et al., 2023) mengidentifikasi empat dimensi utama dari ekonomi pengalaman, yaitu:

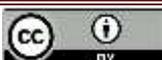
1. *Education*: diartikan sebagai proses pembelajaran atau penyerapan informasi baru yang dialami oleh pengunjung (konsumen) saat berinteraksi dengan festival atau produk dan jasa.
2. *Entertainment*: adalah bentuk aktivitas yang menarik perhatian yang dapat memberikan rasa senang atau gembira.
3. *Escapist*: adalah keadaan memasuki alam khayal untuk melupakan atau menghindari kenyataan-kenyataan yang tidak menggembirakan.
4. *Esthetic*: adalah sebuah tingkat seni yang berhubungan dengan cita rasa keindahan

Teori ini menjelaskan bahwa dalam ekonomi pengalaman, perusahaan tidak hanya menawarkan produk fisik tetapi menciptakan pengalaman yang membangun hubungan jangka panjang yang lebih baik dengan pelanggan. Hal ini sangat relevan dengan konsep wisata industri yang diterapkan oleh *Chocolate Monggo*. Sebagai produsen coklat premium, *Chocolate Monggo* memanfaatkan wisata berbasis pengalaman untuk tidak hanya memasarkan produknya tetapi juga menciptakan interaksi mendalam dengan konsumen. Pengunjung dapat melihat proses produksi secara langsung, memahami cerita di balik produk, dan bahkan terlibat dalam kegiatan membuat coklat mereka sendiri, menjadikan kunjungan tersebut pengalaman yang tak terlupakan.

Wisata Industri

Wisata industri adalah salah satu bentuk pariwisata yang menggabungkan edukasi, pengalaman, dan hiburan dengan memperkenalkan proses produksi suatu produk kepada pengunjung secara langsung. Menurut (Edwards & i Coit, 1996) dalam (Ishak et al., 2024), yang menyatakan bahwa wisata industri merupakan sebuah pengembangan kegiatan dan industri pariwisata di situs buatan, bangunan, dan lanskap yang berasal dari proses industri di masa lalu. (Frew, Elspeth, 2000) dalam (Rahadi & Muslih, 2019), wisata industri adalah hal yang berhubungan dengan kunjungan wisatawan ke lokasi operasional industri di mana pusat kegiatannya bukan merupakan pariwisata.

Wisata industri memanfaatkan aset produksi sebagai daya tarik utama, di mana pengunjung dapat menyaksikan bagaimana suatu produk dibuat, mendapatkan wawasan tentang produk dan



proses produksi, serta berinteraksi langsung dengan pekerja atau alat produksi. Hal ini memberikan pengalaman unik yang tidak hanya edukatif tetapi juga berkesan.

Wisata industri memiliki beberapa manfaat utama, antara lain:

1. Meningkatkan *engagement* pelanggan melalui pengalaman langsung yang interaktif.
2. Membantu membangun citra merek yang lebih kuat dengan transparansi produksi.
3. Mendorong *word-of-mouth marketing*, karena pengunjung yang terkesan akan membagikan pengalamannya.
4. Memperkaya pengalaman pelanggan yang dapat meningkatkan loyalitas mereka.

Dalam konteks *Chocolate* Monggo, wisata industri menjadi salah satu strategi utama dalam menciptakan nilai tambah bagi konsumen. Pengunjung dapat melihat langsung bagaimana cokelat diproduksi dari bahan mentah hingga menjadi produk jadi, memahami proses pembuatan cokelat berkualitas tinggi, dan bahkan berpartisipasi dalam pembuatan cokelat mereka sendiri. Semua pengalaman ini tidak hanya memberikan edukasi tetapi juga menciptakan keterikatan emosional yang kuat antara konsumen dan merek.

Pengalaman Konsumen

Pengalaman konsumen adalah segala interaksi yang dialami oleh konsumen dalam proses pembelian dan penggunaan produk atau jasa, yang berpengaruh pada persepsi dan kepuasan mereka. Pengalaman ini mencakup tidak hanya aspek fungsional, tetapi juga aspek emosional dan psikologis yang terjadi selama interaksi dengan merek.

Menurut (Pine & Gilmore, 1998) dalam (Pratama et al., 2023), pengalaman pelanggan melibatkan penyatuan aspek fisik, emosional, dan intelektual yang terjadi selama interaksi pelanggan dengan suatu produk atau layanan. Sementara itu, (Holbrook dan Hirschman, 1982) dalam (Pratama et al., 2023) menekankan bahwa pengalaman pelanggan bukan sekadar konsumsi produk, melainkan integrasi berbagai elemen, seperti:

1. Aspek estetika: Pengalaman visual dan sensorik yang memanjakan konsumen.
2. Aspek emosional: Perasaan yang muncul akibat interaksi dengan produk atau layanan.
3. Aspek etika: Nilai moral yang ditanamkan dalam produk atau layanan.
4. Aspek interaksi sosial: Hubungan yang terbentuk antara pelanggan dengan komunitas atau brand.

Pada *Chocolate* Monggo, pengalaman pelanggan tidak hanya berfokus pada kualitas produk, tetapi juga bagaimana pelanggan dapat menikmati proses di balik pembuatan cokelat. Dengan menawarkan tur pabrik, sesi interaktif, serta pengalaman edukatif, *Chocolate* Monggo menciptakan kesan mendalam yang mendorong pelanggan untuk kembali dan merekomendasikan merek kepada orang lain.

Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen merupakan komitmen pelanggan untuk secara konsisten memilih dan menggunakan produk atau jasa dari suatu merek dalam jangka panjang. Loyalitas ini tidak hanya terbentuk dari kepuasan semata, tetapi juga melibatkan pengalaman positif dan keterikatan emosional yang mendalam terhadap merek tersebut.

Loyalitas konsumen merupakan kondisi dimana pelanggan atau konsumen secara teratur tetap melakukan pembelian pada suatu bisnis (Cardia, 2019) dalam (Bali, 2022). Hal tersebut sejalan dengan pernyataan (Brendi Wijaya H. Y., 2020) dalam (Yulita et al., 2023) yang menyatakan bahwa loyalitas konsumen dapat dilihat dengan bagaimana konsumen kembali menggunakan produk yang kita miliki dan tidak merasa dikecewakan atas produk yang telah dibeli tersebut.

Menurut (Oliver, 1997 dan 1999) dalam (Rafiah, 2019), loyalitas pelanggan berkembang melalui empat tahapan berikut:

1. *Cognitive Loyalty*

Pada tahap ini, loyalitas bersifat kognitif, di mana pelanggan mengevaluasi pengalaman dalam hal kinerja yang dirasakan dari konsumen relatif terhadap biaya.

2. *Affective Loyalty*

Loyalitas ini muncul karena adanya perasaan positif terhadap merek, berdasarkan pengalaman emosional yang melibatkan tanggapan afektif pelanggan terkait dengan penawaran dasar untuk kesempatan yang memuaskan. Penelitian sebelumnya setuju bahwa fase ini terutama melibatkan emosi dan kepuasan, yang merupakan hal penting dalam pembentukan sikap loyalitas (Han et al., 2011) dalam (Rafiah, 2019).

3. *Conative Loyalty*

Tahap ini ditandai dengan pelanggan mengembangkan pembelian kembali (*repurchase*) dan positif *WOM* (*word of mouth*) yang dipengaruhi oleh evaluasi kognitif dan afektif positif oleh konsumen. (Oliver, 1997) dalam (Rafiah, 2019) menyatakan bahwa



konsumen dapat menjadi loyal pada masing-masing empat fase ini.

4. *Action Loyalty*

Loyalitas pada tahap ini tercermin dalam tindakan nyata pelanggan, seperti melakukan pembelian ulang secara konsisten dan merekomendasikan merek kepada orang lain.

Menurut Oliver, proses pembangunan loyalitas meliputi tahapan attitudinal dan *behavioral loyalty*. Tiga tahap pertama milik fase attitudinal dari loyalitas (yaitu, loyalitas kognitif, loyalitas afektif, dan loyalitas konatif), dan fase keempat adalah fase *behavioral loyalty* (Oliver, 1999) dalam (Rafiah, 2019). Loyalitas pelanggan sangat dipengaruhi oleh pengalaman konsumen, yang merupakan keseluruhan interaksi yang dialami oleh konsumen dalam proses pembelian dan penggunaan produk atau jasa. Pengalaman ini mencakup tidak hanya aspek fungsional, tetapi juga aspek emosional dan psikologis.

Menurut (Pine dan Gilmore, 1998) dalam (Pratama et al., 2023), pengalaman pelanggan adalah perpaduan antara aspek fisik, emosional, dan intelektual yang dialami selama interaksi dengan suatu produk atau layanan. (Holbrook dan Hirschman, 1982) dalam (Pratama et al., 2023) juga menyatakan bahwa pengalaman pelanggan tidak terbatas pada konsumsi produk, melainkan melibatkan integrasi berbagai elemen. Selain kualitas produk atau layanan, aspek-aspek seperti estetika, etika, dan interaksi sosial juga memainkan peran penting dalam membentuk pengalaman pelanggan.

1. Estetika: Melibatkan penilaian terhadap keindahan atau daya Tarik visual suatu produk atau layanan. Desain produk, kemasan, dan presentasi secara keseluruhan dapat mempengaruhi persepsi estetika pelanggan.
2. Etika: Melibatkan pertimbangan nilai-nilai moral dan etika yang terkait dengan produk atau layanan. Pelanggan modern cenderung memilih perusahaan yang mempromosikan praktik bisnis yang etis.
3. Interaksi Sosial: Melibatkan hubungan antara pelanggan dengan staf atau bahkan sesama pelanggan. Interaksi positif dapat meningkatkan pengalaman pelanggan secara signifikan.

Dalam konteks wisata industri, seperti yang dilakukan oleh *Chocolate Monggo*, pengalaman pelanggan tidak hanya difokuskan pada kualitas produk, melainkan juga pada keterlibatan langsung konsumen dalam proses produksi. Kegiatan seperti tur pabrik, sesi edukatif, dan interaksi langsung dengan produk menciptakan

pengalaman yang lebih dalam dan berkesan. Hal ini mendorong pembentukan loyalitas melalui kepuasan, keterlibatan emosional, dan dorongan untuk merekomendasikan merek kepada orang lain (*brand advocacy*).

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Pendekatan ini dipilih untuk mengeksplorasi secara mendalam fenomena strategi manajemen loyalitas konsumen yang diterapkan melalui wisata industri di Pabrik *Chocolate Monggo*. Studi kasus memberikan fleksibilitas dalam mengkaji realitas sosial, perilaku konsumen, dan strategi perusahaan dalam konteks yang alami dan kompleks. Penelitian kualitatif ini bertujuan memahami makna, persepsi, dan pengalaman konsumen serta praktik pemasaran perusahaan yang tidak dapat diukur secara kuantitatif.

Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data, yaitu:

1. Data Primer
 - a. Observasi langsung kegiatan wisata industri di *Chocolate Monggo*, termasuk interaksi konsumen, alur tur, hingga aktivitas edukatif
 - b. Wawancara mendalam dengan pihak internal perusahaan, antara lain manajer pemasaran, staf produksi, pemandu wisata, serta beberapa konsumen yang mengikuti program wisata.
 - c. Dokumentasi berupa foto, video, brosur promosi, peta wisata pabrik, dan media komunikasi visual lainnya.
2. Data Sekunder
Data diperoleh dari studi pustaka, termasuk jurnal ilmiah, laporan penelitian, artikel akademik, buku referensi, serta dokumen perusahaan yang relevan dengan topik pengalaman pelanggan, loyalitas konsumen, *experiential marketing*, dan wisata industri.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, beberapa teknik pengumpulan data yang digunakan adalah:

1. Observasi Langsung
Pengamatan partisipatif terhadap aktivitas wisata di *The Chocolate Kingdom*, termasuk interaksi pengunjung, suasana ruang wisata, penyampaian materi edukatif, dan keterlibatan dalam proses pembuatan cokelat.
2. Wawancara Mendalam



- Dilakukan secara semi-terstruktur terhadap informan kunci (*key informants*), termasuk:
- a. Staf internal (karyawan, pemandu wisata).
 - b. Pengunjung (individu maupun rombongan) untuk mengetahui persepsi dan pengalaman mereka.
3. Dokumentasi
 Pengumpulan bukti visual dan teks dari aktivitas wisata, seperti materi promosi, video

- edukasi, lembar panduan tur, dan testimoni pelanggan yang dipublikasikan di media sosial.
4. Studi Pustaka
 Penelusuran literatur yang relevan guna memperkuat kerangka teori dan mendukung analisis data, khususnya dalam tema ekonomi pengalaman, *experiential marketing*, dan loyalitas pelanggan.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

No	Konsep/Variabel	Definisi Operasional	Sumber Data
1.	Loyalitas Konsumen	Komitmen pelanggan untuk secara konsisten membeli dan merekomendasikan produk <i>Chocolate Monggo</i> .	Wawancara, observasi
2.	Pengalaman Konsumen	Persepsi konsumen atas keterlibatan mereka selama mengikuti wisata industri <i>Chocolate Monggo</i> .	Observasi, wawancara
3.	Wisata Industri	Aktivitas edukatif dan interaktif yang dilakukan di lokasi produksi untuk memperkenalkan proses produksi.	Observasi, dokumentasi

Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode analisis tematik. Tahapan dalam analisis data meliputi:

1. Reduksi Data
 Proses penyaringan dan pemilihan data yang relevan dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Data yang tidak sesuai dengan fokus penelitian dieliminasi untuk efisiensi analisis.
2. Kategorisasi dan Koding
 Data yang telah direduksi dikodekan secara manual berdasarkan tema-tema utama, seperti:
 - a. Strategi wisata industri.
 - b. Pengalaman emosional konsumen.
 - c. *Brand trust* dan *engagement*.
 - d. Elemen *experiential marketing*.
 - e. Loyalitas dan *repeat purchase behavior*.
 Proses ini menghasilkan unit-unit analisis yang sistematis untuk interpretasi lebih lanjut.
3. Interpretasi Data
 Proses reflektif untuk memahami hubungan antartema, menafsirkan makna, serta menarik kesimpulan yang menjawab rumusan masalah. Interpretasi dilakukan secara induktif dari data lapangan dan secara deduktif dengan merujuk teori.
4. Validasi Data
 Validitas data dijaga melalui triangulasi metode (observasi, wawancara, dokumentasi), triangulasi sumber (informan dari internal dan eksternal perusahaan), serta triangulasi teori (dengan literatur akademik yang relevan). Validasi dilakukan untuk menghindari bias dan memastikan keabsahan hasil penelitian.

PEMBAHASAN

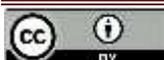
Kegiatan Wisata Industri di *Chocolate Monggo* Penyambutan dan Pengarahan Awal di *The Chocolate Kingdom*

Chocolate Monggo menyambut kedatangan pengunjung di lokasi *The Chocolate Kingdom* dengan suasana yang hangat dan profesional. Tim operasional yang telah dipersiapkan sebelumnya memberikan pengarahannya singkat mengenai tata tertib yang berlaku selama berada di area pabrik dan museum. Dalam sesi ini, perusahaan juga menyampaikan visi dan nilai-nilai yang menjadi fondasi dalam menjalankan bisnis, termasuk komitmen untuk memberdayakan kakao lokal Indonesia serta mendorong peningkatan kesadaran akan pentingnya kualitas dalam setiap produk coklat yang dihasilkan.

Edukasi Melalui Museum *The Chocolate Kingdom*

Sebagai bagian dari strategi pemasaran berbasis edukasi, *Chocolate Monggo* mempersembahkan Museum *The Chocolate Kingdom* yang menyajikan informasi komprehensif mengenai coklat dari sisi sejarah, budaya, dan ekonomi. Dalam museum ini, perusahaan menampilkan:

- a. Sejarah pendirian *Chocolate Monggo*, yang menggambarkan perjalanan awal usaha, tantangan yang dihadapi, dan inovasi dalam strategi pemasaran untuk memasuki pasar coklat premium nasional.
- b. Sejarah coklat secara global, mulai dari peradaban Maya dan Aztec hingga transformasi coklat menjadi komoditas bernilai tinggi di berbagai negara.



- c. Perkembangan coklat di Indonesia, yang dijelaskan melalui narasi masuknya kakao pada era kolonial Belanda hingga kontribusinya dalam perekonomian lokal saat ini.
- d. Melalui pendekatan visual dan naratif yang kuat, museum ini tidak hanya menjadi sarana penyampaian informasi, tetapi juga memperkuat ikatan emosional antara pengunjung dengan merek *Chocolate Monggo*.

Tur Pabrik Pengolahan Cokelat

Untuk memperkenalkan lebih jauh proses produksi yang dilakukan, *Chocolate Monggo* membuka akses kepada pengunjung untuk menyaksikan langsung seluruh tahapan pengolahan coklat di area pabrik. Proses-proses utama yang ditampilkan meliputi:

- a. Pemilihan dan pengolahan biji kakao yang difokuskan pada kualitas bahan baku lokal terbaik.
- b. Proses pencampuran bahan dilakukan dengan pendekatan artisan, yaitu pendekatan yang menitikberatkan pada keterampilan manual, penggunaan teknik tradisional, serta pemilihan bahan-bahan alami untuk mempertahankan cita rasa khas dan autentik dari produk.
- c. Pencetakan dan pendinginan yang dilakukan secara presisi untuk menghasilkan bentuk coklat yang menarik dan bertekstur halus.
- d. Tahap pengemasan, di mana setiap produk dikemas dengan penuh ketelitian untuk menjaga kualitas dan daya tarik visual saat sampai ke konsumen.

Penjelasan rinci disampaikan selama tur berlangsung, termasuk pengenalan teknologi yang digunakan dan praktik efisiensi operasional yang dijalankan perusahaan. Transparansi ini menjadi bagian dari komunikasi merek yang menunjukkan integritas dan profesionalisme dalam proses produksi.

Aktivitas Pembuatan Cokelat dengan Topping Pilihan

Sebagai puncak pengalaman, *Chocolate Monggo* menyajikan aktivitas interaktif berupa pembuatan coklat dengan topping pilihan. Dalam sesi ini, pengunjung diberikan kebebasan untuk memilih *topping* seperti kacang *almond*, kismis, dan keju, lalu membuat coklat secara langsung dengan bimbingan tim ahli perusahaan.

Kegiatan ini dirancang untuk membangun keterlibatan emosional dan pengalaman personal yang membekas. Pengalaman langsung dalam proses pencetakan dan dekorasi coklat menjadi sarana edukatif sekaligus hiburan, yang memperkuat kesan bahwa setiap produk

Chocolate Monggo memiliki cerita dan kualitas yang istimewa.

Pernyataan spontan dari salah satu pengunjung, Diva, mengatakan, "*Rasanya seperti menjadi chocolatier profesional! Saya tidak menyangka bisa membuat coklat yang terlihat dan terasa begitu istimewa.*" menjadi bukti bahwa aktivitas ini berhasil menciptakan kesan mendalam. *Chocolate Monggo* menyadari bahwa dalam era pemasaran modern, pengalaman langsung seperti ini merupakan elemen penting untuk membangun loyalitas dan kepercayaan konsumen.

Penyajian Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil observasi dan studi ekskursi yang dilakukan di *Chocolate Monggo* tepatnya di *The Chocolate Kingdom*, ditemukan bahwa strategi manajemen loyalitas konsumen yang diterapkan perusahaan tidak hanya berfokus pada produk berkualitas, tetapi juga pada penciptaan pengalaman wisata industri yang menyentuh aspek emosional, edukatif, dan sensorial konsumen.

Chocolate Monggo memadukan edukasi, rekreasi, dan interaksi langsung dengan produk melalui aktivitas seperti kunjungan museum, tur pabrik, serta praktik membuat coklat secara langsung. Pengalaman ini diperkuat dengan narasi budaya, desain tempat yang unik (perpaduan arsitektur Jawa dan Eropa), serta penyampaian cerita merek yang menyentuh aspek historis dan sosial. Elemen-elemen ini menciptakan *consumer engagement* yang mendalam dan berkesinambungan, memperkuat ikatan antara pengunjung dengan merek.

Interpretasi Hasil dan Kaitannya dengan Teori

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa wisata industri di *Chocolate Monggo* menjadi strategi experiential marketing yang efektif dalam membangun loyalitas pelanggan. Strategi ini menyatukan unsur edukasi, hiburan, interaksi fisik, dan nilai emosional dalam satu pengalaman menyeluruh. Dalam konteks teori pemasaran modern, pendekatan ini sangat relevan dengan *Grand Theory experiential marketing* yang dikembangkan oleh (Bernd H. Schmitt, 1999). Schmitt menjelaskan bahwa pengalaman konsumen melibatkan lima elemen utama: *sense, feel, think, act, dan relate*, yang jika diterapkan secara optimal, dapat meningkatkan engagement dan menciptakan loyalitas jangka panjang.

1. Sense (indrawi)

Wisata industri *Chocolate Monggo* menggunakan berbagai stimulus sensori, seperti aroma coklat yang menggoda, pencahayaan



hangat, desain interior museum, serta visualisasi proses produksi. Ini menciptakan pengalaman multisensori yang kuat dan memunculkan brand recall yang tinggi.

Teori *brand recall* oleh (Aaker, 1991) dalam (Kumalasari, 2013) menegaskan bahwa paparan sensori yang kuat terhadap suatu merek meningkatkan kemampuan konsumen untuk mengingat merek dalam situasi pembelian. Hal ini juga diperkuat oleh (Pratama et al., 2023) yang menyatakan bahwa elemen estetika dan sensorik memiliki dampak signifikan terhadap pembentukan persepsi konsumen terhadap kualitas produk.

2. *Feel* (emosi)

Kegiatan personal seperti membuat cokelat sendiri dan berinteraksi langsung dengan staf pabrik membangkitkan emosi positif seperti kegembiraan dan rasa puas. Hal ini menunjukkan efektivitas emotional branding, yang menurut Marc Gobe dalam (Srimulyo & Mardiyah, 2020), bertujuan membentuk ikatan emosional yang mendalam antara merek dan pelanggan.

(Srimulyo & Mardiyah, 2020) menambahkan bahwa emosi positif dari aktivitas langsung menciptakan memori yang membekas dan meningkatkan kemungkinan pembelian ulang serta rekomendasi sukarela. Hal ini konsisten dengan penelitian (Yulita et al., 2023) yang menyatakan bahwa kepuasan emosional memainkan peran penting dalam loyalitas konsumen.

3. *Think* (kognisi)

Melalui storytelling sejarah cokelat dan penjelasan proses produksi, *Chocolate Monggo* memancing aktivitas kognitif pengunjung. Konsumen tidak hanya mendapatkan informasi, tetapi juga memahami nilai-nilai perusahaan.

Menurut (Durianto et al., 2001) dalam (Harjati & Olivia Sabu G, 2014), persepsi terhadap kualitas suatu produk sangat dipengaruhi oleh pemahaman konsumen akan proses dan nilai di balik produk tersebut. Dalam konteks ini, edukasi yang diberikan perusahaan meningkatkan *perceived quality* dan memperkuat niat beli.

4. *Act* (perilaku)

Pengalaman interaktif, seperti mengikuti tur dan praktik membuat cokelat, mengarahkan konsumen untuk melakukan aksi nyata, baik dalam bentuk pembelian langsung maupun pembagian pengalaman di media sosial.

Ini selaras dengan *Reinforcement Theory* dari Skinner, yang menyatakan bahwa penguatan positif melalui pengalaman nyata mendorong pengulangan perilaku. Studi oleh (Rizkiawan,

2020) dalam (Oktaviani et al., 2022) dan mengonfirmasi bahwa pengalaman pembelian yang menyenangkan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang dan perilaku *electronic word of mouth (E-WOM)*.

5. *Relate* (hubungan sosial)

Wisata industri *Chocolate Monggo* juga menciptakan ruang bagi interaksi sosial antar pengunjung dan antara pengunjung dengan staf, yang menumbuhkan rasa memiliki terhadap merek.

Konsep ini didukung oleh teori *brand community* oleh (Muniz & O'Guinn, 2001), yang menyatakan bahwa interaksi sosial yang terjadi di sekitar merek menciptakan solidaritas emosional dan loyalitas. Penelitian (Chaudhuri et al., 2001) juga menunjukkan bahwa *relational engagement* sangat memengaruhi kepercayaan dan advokasi pelanggan.

Penguatan dengan Teori Psikologi Konsumen

Selain menggunakan teori pemasaran, hasil penelitian juga dianalisis dari perspektif psikologi konsumen melalui tiga pendekatan: efek priming positif, reinforcement theory, dan memory effect.

1. Efek *Priming* Positif

Stimulus aroma cokelat yang kuat sejak awal kunjungan mengaktifkan asosiasi positif di benak pengunjung. Menurut Berkowitz dan Jo dalam (Dwi Nastiti, 2010), *priming* positif dapat mengarahkan persepsi terhadap pengalaman menjadi lebih menyenangkan.

(Collins & Loftus, 1975) menambahkan bahwa stimulus semacam ini dapat mengaktifkan jaringan asosiasi dalam pikiran, memperkuat memori emosional dan meningkatkan kesan terhadap merek. Hal ini penting dalam menciptakan pengalaman wisata yang berkesan dan sulit dilupakan.

2. Teori Penguatan (*Reinforcement Theory*)

Aktivitas seperti membuat cokelat sendiri atau melihat proses produksi memberikan penguatan langsung atas pengalaman menyenangkan. Menurut Skinner, penguatan positif memperbesar peluang seseorang mengulang perilaku yang sama di masa depan.

(Prayoga & Pohan, 2022) membuktikan bahwa pengalaman positif berdampak signifikan terhadap *E-WOM*, yang artinya konsumen cenderung menceritakan kembali pengalaman tersebut pada orang lain.

3. Efek Kenangan (*Memory Effect*)

Kegiatan unik seperti membuat cokelat dengan *topping* sendiri menghasilkan memori episodik, yaitu ingatan jangka panjang atas kejadian spesifik yang melibatkan emosi.



(Solso, 2008) dalam (Nitarilla, 2023) menyatakan bahwa memori episodik membentuk dasar dari preferensi dan keputusan masa depan. Ketika pengalaman tersebut melibatkan kesenangan dan interaksi, maka efeknya terhadap loyalitas merek akan lebih kuat dan bertahan lama.

Integrasi dengan Penelitian Empiris Terdahulu

Penelitian ini konsisten dengan temuan empiris sebelumnya:

- a. (Oktaviani et al., 2022): pengalaman pembelian yang menyenangkan secara signifikan meningkatkan niat beli ulang.
- b. (Srimulyo & Mardiyah, 2020): *emotional branding* menciptakan loyalitas melalui keterikatan emosional.
- c. (Yulita et al., 2023): loyalitas dipengaruhi oleh kualitas pengalaman emosional dan persepsi kepercayaan.
- d. (Prayoga & Pohan, 2022): pengalaman positif mendorong *E-WOM* yang berdampak pada pertumbuhan merek.

Namun, keterbaruan penelitian ini terletak pada penerapan *grand theory experiential marketing* dalam konteks wisata industri makanan (cokelat), yang belum banyak diteliti secara mendalam di Indonesia. Pendekatan ini bukan hanya memperkuat keterikatan emosional, tetapi juga secara strategis menempatkan pengalaman sebagai titik pusat dalam pengelolaan loyalitas konsumen.

Pembahasan Temuan dan Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendekatan wisata industri yang diterapkan oleh *Chocolate Monggo* terbukti mampu menciptakan pengalaman yang bermakna dan menyenangkan bagi pengunjung. Pengalaman ini melibatkan beberapa aspek, antara lain: edukasi sejarah dan proses produksi cokelat, interaksi langsung dengan proses pembuatan produk, hingga kesempatan bagi pengunjung untuk membuat cokelat sendiri. Pendekatan ini merupakan bentuk dari *experiential marketing* yang menyatukan aspek edukasi, interaksi fisik, dan keterlibatan emosional dalam satu paket pengalaman wisata. Strategi ini tidak hanya menciptakan *moment of joy*, tetapi juga mendorong keterlibatan konsumen secara emosional, yang menjadi dasar terbentuknya loyalitas pelanggan (*customer loyalty*).

Pendekatan tersebut diperkuat melalui penyediaan fasilitas interaktif seperti pembuatan cokelat dengan bimbingan staf profesional dan galeri edukatif tentang sejarah cokelat dunia, yang kemudian memberikan kesan mendalam bagi

pengunjung. Selain itu, pengunjung juga cenderung membagikan pengalaman mereka melalui media sosial, baik dalam bentuk foto maupun video, yang menghasilkan *user-generated content*. Fenomena ini memperluas jangkauan merek secara organik dan menciptakan efek pemasaran dari mulut ke mulut dalam bentuk digital (*electronic word of mouth/EWOM*).

Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh (Oktaviani et al., 2022) yang menyatakan bahwa pengalaman pembelian yang menyenangkan dan bermakna berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang (*repurchase intention*). Temuan tersebut juga diperkuat oleh (Prayoga & Pohan, 2022), yang mengungkapkan bahwa pengalaman positif mampu meningkatkan perilaku *E-WOM*, yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas konsumen.

Lebih lanjut, strategi yang diterapkan oleh *Chocolate Monggo* juga mencerminkan prinsip *emotional branding*, sebagaimana dijelaskan dalam penelitian (Srimulyo & Mardiyah, 2020). Mereka menyatakan bahwa emosi positif yang tercipta dalam interaksi konsumen dengan merek memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Hal ini juga terlihat dalam bagaimana *Chocolate Monggo* membangun atmosfer wisata yang ramah, informatif, dan personal, yang membuat konsumen merasa terhubung secara emosional dengan merek.

Namun demikian, pendekatan wisata industri oleh *Chocolate Monggo* memiliki keunikan tersendiri yang membedakannya dari penelitian-penelitian terdahulu. Jika studi sebelumnya lebih banyak menekankan pada layanan pelanggan (*customer service*) atau interaksi digital sebagai sumber pembentukan loyalitas, maka *Chocolate Monggo* menekankan pada keterlibatan langsung dan nyata melalui aktivitas fisik dan edukatif. Hal ini menjadikan pengalaman pelanggan lebih autentik dan berkesan, serta mendorong keterikatan emosional yang lebih kuat dibandingkan pendekatan konvensional.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman wisata industri yang dirancang secara strategis dan berfokus pada keterlibatan emosional konsumen menjadi faktor kunci dalam manajemen loyalitas pelanggan. Strategi yang diterapkan oleh *Chocolate Monggo* tidak hanya memberikan nilai tambah terhadap produk, tetapi juga memperkuat posisi merek di tengah persaingan industri cokelat premium. Dengan memadukan prinsip *experiential marketing*, *emotional branding*, dan manajemen



pengalaman pelanggan (*customer experience management*), *Chocolate Monggo* mampu menciptakan ekosistem pengalaman yang mendorong pembelian ulang, loyalitas, dan advokasi merek (*brand advocacy*) secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Wisata industri yang dikembangkan oleh *Chocolate Monggo* melalui *The Chocolate Kingdom* terbukti menjadi strategi pemasaran berbasis pengalaman (*experiential marketing*) yang efektif dalam membangun loyalitas konsumen. Perusahaan tidak hanya menawarkan produk cokelat berkualitas, tetapi juga menciptakan pengalaman menyeluruh yang membangun loyalitas konsumen melalui lima elemen utama dari teori *experiential marketing*: *sense, feel, think, act, dan relate*.

Melalui kegiatan edukatif di museum, tur pabrik, hingga aktivitas membuat cokelat sendiri, pengunjung diajak berinteraksi secara langsung dengan produk dan nilai-nilai yang diusung oleh merek. Pendekatan ini memperkuat *brand recall*, menciptakan hubungan emosional, serta menghasilkan pengalaman bermakna yang memicu efek penguatan dan kenangan jangka panjang.

Temuan ini sejalan dengan berbagai teori pemasaran dan psikologi konsumen, serta diperkuat oleh hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa pengalaman positif mampu meningkatkan niat beli ulang dan *electronic word of mouth (E-WOM)*. Strategi wisata industri yang diusung *Chocolate Monggo* tidak hanya berdampak pada loyalitas konsumen, tetapi juga memperluas jangkauan merek melalui keterlibatan konsumen secara emosional dan sosial.

Dengan demikian, *Chocolate Monggo* berhasil memadukan elemen edukasi, hiburan, dan interaksi fisik sebagai fondasi dalam membangun hubungan jangka panjang yang kuat antara merek dan konsumennya

DAFTAR PUSTAKA

Bali, A. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi*, 1(1), 1–14. <https://doi.org/10.56248/jamane.v1i1.7>

Chaudhuri, A., Morris, :, & Holbrook, B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance. *Journal of Marketing*, 65, 81–93.

Collins, A. M., & Loftus, E. F. (1975). A spreading-activation theory of semantic processing. *Psychological Review*, 82(6), 407–428. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.82.6.407>

Dwi Nastiti, A. (2010). Analisis Efek Priming Dalam Media.

Faidah, N., Harti, & Subroto, W. T. (2018). Pengaruh Pengalaman Ekonomi, Kontrol Diri Serta Pendapatan Siswa Terhadap Perilaku Ekonomi Siswa Sma Di Kecamatan Pasir Belengkong Kabupaten Paser. *Jurnal Ekonomi Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 6(1), 59–82. <https://doi.org/10.26740/jepk.v6n1.p59-82>

Harjati, L., & Olivia Sabu G, L. (2014). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop. *Journal WIDYA Ekonomika*, 1(1), 25–30. www.indonesiainancetoday.com

Ishak, V. L., Auliya, A., & Munif, farrah. (2024). Analisis Potensi Wisata Industri Manufaktur: Studi Kasus Pada Pt. Toyota Motor Manufacturing Indonesia Dan Jaguar Land Rove. *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 6(1), 55–67. <https://doi.org/10.7454/jsht.v6i1.1112>

Juliana, Sihombing, S. O., & Antonio, F. (2023). Pendekatan Ekonomi Berbasis Pengalaman Yang Menciptakan Kenangan Berkesan Wisatawan Melalui Identifikasi Potensi Dan Pemasaran (Studi Pada Desa Wisata Sawarna). *Pariwisata*, 10(2), 81–90. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jp>

Kumalasari, P. (2013). Analisis Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Imagerhadap Brand Equity Dan Dampaknya Pada Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Product Placement Mie Instan Indomie Di Dalam Film 5 Cm). Universitas Diponegoro Semarang.

Muniz, A. M., & O'Guinn, J. T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412–432. <https://doi.org/10.1086/319618>

Muhaimin, V., & Sisilia, K. (2023). Pengaruh Emotional Marketing Terhadap Proses Keputusan Pembelian Motor Vespa Di Kalangan Mahasiswa Universitas Telkom Bandung. *Jurnal Ekuilnomi*, 5(2), 332–340

Nitarilla, M. R. (2023). Hubungan Kemampuan



- Retrieval Memori Episodik Dan Kemampuan Berpikir Prospektif Pada Siswa Kelompok B Tk Muslimat Nu 2 Sunan Giri. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Oktavia, V. D., & Marwati, F. S. (2022). Loyalitas Pelanggan Ditinjau Dari Pelayanan, Kepuasan Dan Kepercayaan Pada Cv Cipta Kimia Sukoharjo. *Edunomika*, 06(01), 540–549.
- Oktaviani, S., Devita Putri, A., & Astuti Handayani, M. (2022). Pengaruh Kepercayaan dan Pengalaman Pembelian terhadap Minat beli Secara Online (Studi Kasus pada Toko Online Lazada). *SMART: Strategy of Management and Accounting through Research and Technology*, 2(1), 37–45
- Pompong, O. D., & Biringkanae, A. (2023). Pengaruh Marketing Mix Dan Kemampuan Finansial Terhadap Minat Investasi (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen UKI Toraja). *Jurnal Ekuilnomi*, 5(2), 410-415
- Pratama, R., Mukhti W, T., & Wahyu Wibowo, S. (2023). Reevaluasi Asumsi Klasik Dalam Meningkatkan Pengalaman Pelanggan: Sebuah Analisis Mendalam Pada Teori Pelayanan Pelanggan. *Neraca Manajemen Ekonomi*, 2(12), 1–16. <https://doi.org/10.8734/mnmae.v1i2.359>
- Prayoga, Y., & Pohan, M. Y. A. (2022). Electronic Word of Mouth (eWOM): Menguji Pengaruh Pengalaman Positif, Persepsi Kualitas dan Kepercayaan. Studi Kasus: Restoran di Labuhanbatu. *Jurnal Manajemen Dan Sains*, 7(1), 283–289. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i1.393>
- Rafiah, K. K. (2019). Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Berbelanja melalui E-commerce di Indonesia. *Al Tijarah*, 5(1), 46–56. <http://ejournal.unida.gontor.ac.id/index.php/altijarah>
- Rahadi, D. R., & Muslih, M. (2019). Konsep Wisata Industri di Kawasan Industri Jababeka, Cikarang. *Jurnal Kajian Pariwisata*, 1(1), 53–62. <http://ejournal.univbsi.id/index.php/JIIP>
- Rohmah, Y. (2022). Outlook Komoditas Perkebunan Kakao. Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Sekretariat Jenderal - Kementerian Pertanian.
- Septian, R. A., & Firmialy, S. D. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Ulasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Skintific. *Jurnal Ekuilnomi*, 5(2), 425-432
- Srimulyo, K., & Mardiyah, A. (2020). Pengaruh Emotional Branding Terhadap Loyalitas Konsumen (Customer Loyalty) Di Perpustakaan Universitas Airlangga Surabaya. *Jurnal Perpustakaan Universitas Airlangga*, 10(2), 66–82.
- Yulita, H., Widhianto, C. W., & Sari, D. P. (2023). Loyalitas Konsumen Yang Dimediasi Kepuasan dan Kualitas. *Jurnal E-Bis:Ekonomi Bisnis*, 8(1), 229–240. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v8i1.1304>

