

## Analisis Customer Experience dan Service Efficiency Terhadap Kepuasan Pelanggan Umkm Kuliner Menggunakan Thematic Analysis dan Customer Journey Mapping (Studi Kualitatif Pada Restoran Islah 25)

Aestika Anggika\*, Alfatih S. Manggabarani

Universitas Pembangunan Nasional Jakarta, Indonesia

Email: aestika.anggika@gmail.com\*, alfatihsikki@upnvj.ac.id

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran customer experience dan service efficiency terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM kuliner, dengan studi kasus pada Restoran ISLAH 25. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus tunggal. Data dikumpulkan melalui observasi langsung terhadap proses pelayanan dan wawancara semi-terstruktur dengan pelanggan Restoran ISLAH 25. Teknik analisis data yang digunakan meliputi thematic analysis dengan frequency coding serta customer journey mapping (CJM) dengan skoring untuk mengidentifikasi pengalaman pelanggan pada setiap tahapan perjalanan konsumsi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi customer experience yang paling dominan memengaruhi kepuasan pelanggan adalah waktu tunggu pelayanan, kejelasan informasi menu, dan kenyamanan proses pemesanan. Selain itu, service efficiency berperan sebagai mekanisme penciptaan nilai (value creation) yang secara langsung membentuk persepsi kepuasan pelanggan. Analisis customer journey mapping mengungkapkan adanya experience gap terbesar pada tahap pemesanan dan menunggu makanan. Penelitian ini berkontribusi dalam memberikan kerangka manajemen pemasaran berbasis pengalaman pelanggan yang relevan bagi UMKM kuliner dalam meningkatkan kepuasan dan daya saing layanan.

**Kata kunci:** pengalaman pelanggan; efisiensi layanan; kepuasan pelanggan; UMKM kuliner; pemetaan perjalanan pelanggan.

### Abstract

*This study aims to analyze the role of customer experience and service efficiency in influencing customer satisfaction in culinary micro, small, and medium enterprises (MSMEs), with a case study of ISLAH 25 Restaurant. The research employs a qualitative approach using a single case study design. Data were collected through direct observation of service processes and semi-structured interviews with customers of ISLAH 25 Restaurant. The data analysis techniques include thematic analysis with frequency coding and customer journey mapping (CJM) with scoring to identify customer experiences at each stage of the consumption journey. The findings indicate that the most dominant dimensions of customer experience affecting customer satisfaction are service waiting time, clarity of menu information, and convenience of the ordering process. Furthermore, service efficiency functions as a value creation mechanism that directly shapes customers' satisfaction perceptions. The customer journey mapping analysis reveals that the largest experience gap occurs during the ordering and waiting-for-food stages. This study contributes by providing an experience-based marketing management framework that is relevant for culinary MSMEs in enhancing customer satisfaction and service competitiveness.*

**Keywords:** customer experience; service efficiency; customer satisfaction; culinary MSMEs; customer journey mapping.

## PENDAHULUAN

Dalam konteks pemasaran jasa, *customer experience* telah menjadi inti dari strategi manajemen pemasaran modern. Kotler dan Keller (2016) menegaskan bahwa nilai pelanggan tidak hanya dibentuk oleh produk, tetapi juga oleh keseluruhan pengalaman pelanggan selama proses interaksi dengan penyedia jasa. Lemon dan Verhoef (2016) memperluas konsep ini dengan menekankan bahwa pengalaman pelanggan bersifat holistik dan terbentuk sepanjang *customer journey*, mulai dari pra-konsumsi hingga pasca-konsumsi.

Bagi UMKM kuliner, tantangan utama dalam menciptakan nilai pemasaran terletak pada keterbatasan sumber daya dan kompleksitas proses layanan. OECD (2022) menyatakan bahwa UMKM sering menghadapi kendala dalam menyampaikan nilai layanan secara konsisten, terutama pada aspek efisiensi pelayanan dan pengelolaan pengalaman pelanggan.

McKinsey & Company (2023) juga menegaskan bahwa pengalaman pelanggan yang buruk, khususnya terkait waktu tunggu dan ketidakefisienan layanan, dapat secara signifikan menurunkan kepuasan dan niat pembelian ulang.

Fenomena tersebut juga ditemukan pada Restoran ISLAH 25 berdasarkan hasil observasi awal. Proses pelayanan menunjukkan adanya antrian yang cukup panjang pada jam sibuk, waktu tunggu yang relatif lama, serta keterbatasan informasi menu yang tidak selalu tersedia secara jelas kepada pelanggan. Kondisi ini berpotensi menciptakan pengalaman pelanggan yang kurang optimal, meskipun kualitas produk makanan dinilai baik. NielsenIQ (2025) menegaskan bahwa dalam industri jasa makanan, pengalaman layanan sering kali memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap kepuasan pelanggan dibandingkan kualitas produk semata.

Dalam konteks ini, *service efficiency* tidak dapat dipandang hanya sebagai aspek operasional, melainkan sebagai bagian dari mekanisme penciptaan nilai (*value creation*) dalam pemasaran jasa. Zeithaml et al. (2018) menjelaskan bahwa efisiensi layanan yang dirasakan pelanggan berkontribusi langsung terhadap persepsi nilai dan kepuasan. Oleh karena itu, analisis *customer experience* dan *service efficiency* menjadi relevan untuk memahami kepuasan pelanggan UMKM kuliner secara komprehensif.

Feriantoro et al. (2025) menemukan bahwa customer experience menjadi tema dominan dalam riset kuliner, terutama terkait kepuasan dan loyalitas pelanggan, berdasarkan analisis bibliometrik pada bisnis kuliner seperti restoran dan bakery. Agapito & Sigala (2024) mengungkapkan melalui analisis kualitatif bahwa pengelolaan pengalaman pelanggan secara holistik dapat meningkatkan persepsi nilai dan kepuasan pelanggan di industri hospitality dan pariwisata. Khateeb et al. (2025) menunjukkan bahwa customer journey mapping membantu mengidentifikasi titik kritis yang memengaruhi pengalaman dan kepuasan pelanggan dalam jasa hospitality, menggunakan metode kualitatif dan mapping. Patterson & Smith (2022) menyoroti bahwa efisiensi layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di industri hospitality. Johnson & Gustafsson (2023) menyatakan bahwa desain journey yang baik mampu meningkatkan kepuasan pelanggan secara konsisten, melalui pendekatan konseptual dan empiris dalam layanan jasa. Utami et al. (2024) menemukan bahwa kualitas e-service berdampak langsung pada kepuasan dan loyalitas pelanggan di layanan digital dan jasa, berdasarkan analisis kuantitatif. Aisah & Harto (2024) membuktikan bahwa customer journey mapping efektif untuk mengidentifikasi pain points pengalaman pelanggan di Fore Coffee, sebuah coffee shop, melalui metode kualitatif. Sembiring & Fordian (2025) menunjukkan bahwa customer experience memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di jasa logistik, berdasarkan penelitian kuantitatif. Daud et al. (2025) mengungkapkan bahwa pelayanan menjadi faktor utama pembentuk kepuasan pelanggan pada UMKM kuliner, menurut studi kuantitatif mereka.

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Bagaimana *customer experience* pelanggan pada Restoran ISLAH 25?
2. Bagaimana *service efficiency* berperan dalam pembentukan nilai layanan pada Restoran ISLAH 25?
3. Bagaimana *customer experience* dan *service efficiency* memengaruhi kepuasan pelanggan?
4. Pada tahap *customer journey* mana terjadi *experience gap* terbesar?

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis dimensi *customer experience* pelanggan Restoran ISLAH 25.
2. Mengidentifikasi peran *service efficiency* dalam membentuk pengalaman pelanggan.
3. Mengukur tingkat kepuasan pelanggan secara kualitatif berbasis skoring.
4. Merumuskan implikasi strategi pemasaran UMKM kuliner berbasis pengalaman pelanggan.

Secara teoretis, penelitian ini memperkaya literatur mengenai *customer experience* pada UMKM kuliner dengan pendekatan studi kasus kualitatif, sebagaimana direkomendasikan oleh Feriantoro et al. (2025) dan Verhoef et al. (2021). Secara praktis, penelitian ini memberikan rekomendasi strategi pemasaran berbasis *customer journey* yang dapat diterapkan oleh UMKM kuliner untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

## **METODE PENELITIAN**

### **1. Pendekatan dan Desain Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus tunggal (single case study) pada Restoran ISLAH 25. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh pemahaman mendalam dan kontekstual mengenai pengalaman pelanggan (Creswell & Poth, 2018; Yin, 2018).

### **2. Objek dan Subjek Penelitian**

Objek penelitian adalah Restoran ISLAH 25 sebagai UMKM kuliner. Subjek penelitian meliputi pelanggan aktif serta proses pelayanan yang berlangsung di restoran.

### **3. Teknik Pengumpulan Data**

Data dikumpulkan melalui observasi langsung proses pelayanan, wawancara semi-terstruktur dengan pelanggan, serta dokumentasi operasional layanan (Saunders et al., 2019).

### **Teknik Analisis Data**

#### **a. Thematic Analysis dan Frequency Coding**

Analisis data dilakukan menggunakan thematic analysis dengan tahapan familiarisasi data, open coding, axial coding, dan penarikan tema (Braun & Clarke, 2021). Frekuensi kemunculan tema dihitung untuk menunjukkan dominasi isu layanan (Miles et al., 2020).

#### **b. Customer Journey Mapping dengan Skoring**

Tahapan customer journey diidentifikasi dan masing-masing tahap diberi skor pengalaman pelanggan pada skala 1–5 berdasarkan hasil observasi dan wawancara (Lemon & Verhoef, 2016; Johnson & Gustafsson, 2023).

#### **c. Interpretative Marketing Analysis**

Hasil analisis diinterpretasikan dalam perspektif manajemen pemasaran untuk mengidentifikasi experience gap dan peluang peningkatan nilai layanan bagi UMKM kuliner.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Temuan Customer Experience pada Restoran ISLAH 25**

Berdasarkan hasil observasi lapangan dan wawancara semi-terstruktur terhadap pelanggan Restoran ISLAH 25, data dianalisis menggunakan *thematic analysis* dengan pendekatan Braun dan Clarke (2021). Proses analisis menghasilkan beberapa tema utama yang merepresentasikan pengalaman pelanggan sepanjang interaksi layanan. Tema-tema

tersebut kemudian dihitung frekuensi kemunculannya untuk menunjukkan tingkat dominasi isu dalam pengalaman pelanggan, sebagaimana disarankan oleh Miles et al. (2020).

Hasil analisis menunjukkan bahwa tema waktu tunggu yang lama muncul sebagai tema paling dominan. Sebagian besar informan menyatakan bahwa durasi menunggu sejak pemesanan hingga makanan diterima relatif tidak konsisten dan sering kali melebihi ekspektasi awal pelanggan. Kondisi ini sejalan dengan laporan NielsenIQ (2025) yang menegaskan bahwa waktu tunggu merupakan salah satu determinan utama kepuasan pelanggan pada industri food service.

Tema kedua yang sering muncul adalah keterbatasan informasi menu, khususnya terkait ketersediaan menu, komposisi bahan, dan estimasi waktu penyajian. Kurangnya kejelasan informasi ini menimbulkan ketidakpastian bagi pelanggan dalam mengambil keputusan pemesanan, yang pada akhirnya memengaruhi aspek kognitif dan emosional dari customer experience (Schmitt, 2019; Verhoef et al., 2021).

Tema ketiga adalah ketidakpastian proses pemesanan, yang mencakup alur antrean, mekanisme pencatatan pesanan, serta koordinasi antara bagian pemesanan dan dapur. Pelanggan menyampaikan bahwa proses ini belum sepenuhnya terstandarisasi, sehingga pengalaman yang diterima dapat berbeda antar kunjungan. Temuan ini memperkuat pandangan American Marketing Association (2023) bahwa konsistensi proses layanan merupakan elemen penting dalam pembentukan customer experience yang positif.

Tabel berikut menyajikan ringkasan hasil thematic analysis beserta frekuensi kemunculan tema.

**Tabel 1.** Hasil Thematic Analysis Customer Experience Pelanggan ISLAH 25

<b>Tema Utama</b>	<b>Contoh Indikator</b>	<b>Frekuensi Kemunculan</b>	<b>Persentase (%)</b>
<b>Waktu tunggu lama</b>	Menunggu pesanan >20 menit	18	45%
<b>Keterbatasan informasi menu</b>	Menu tidak dijelaskan dengan jelas	12	30%
<b>Ketidakpastian proses pemesanan</b>	Alur antrean tidak jelas	10	25%
<b>Total</b>		<b>40</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer hasil kuesioner/observasi lapangan (2025)

Dominasi tema waktu tunggu menunjukkan bahwa aspek temporal menjadi titik kritis dalam pengalaman pelanggan ISLAH 25. Temuan ini menegaskan bahwa customer experience pada UMKM kuliner tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh efisiensi dan kejelasan proses layanan (Feriantoro et al., 2025).

### **Analisis Service Efficiency sebagai Value Creation**

Service efficiency dalam penelitian ini dipahami sebagai kemampuan restoran dalam menyampaikan layanan secara cepat, akurat, dan konsisten, yang pada akhirnya menciptakan nilai bagi pelanggan (Zeithaml et al., 2018). Berdasarkan hasil observasi, efisiensi layanan di ISLAH 25 masih menghadapi sejumlah kendala, terutama pada tahap koordinasi pemesanan dan penyajian makanan.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa pelanggan sering kali tidak memperoleh informasi yang jelas mengenai estimasi waktu penyajian. Selain itu, keterbatasan jumlah staf

pada jam ramai menyebabkan terjadinya penumpukan antrean. Kondisi ini berdampak langsung pada persepsi nilai layanan, di mana pelanggan menilai bahwa pengalaman yang diterima belum sebanding dengan waktu dan usaha yang dikeluarkan.

Temuan ini konsisten dengan Patterson dan Smith (2022) yang menyatakan bahwa inefisiensi layanan dalam industri hospitality dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan, meskipun kualitas produk relatif baik. Wood (2022) juga menegaskan bahwa bagi pelanggan jasa, efisiensi layanan sering kali lebih menentukan kepuasan dibandingkan faktor harga.

Dalam konteks UMKM kuliner, service efficiency tidak hanya berfungsi sebagai aspek operasional, tetapi juga sebagai bagian dari strategi pemasaran berbasis nilai (*value creation*). Efisiensi yang dirasakan pelanggan berkontribusi pada pembentukan persepsi positif terhadap merek dan meningkatkan kemungkinan kunjungan ulang (Daud et al., 2025).

### **Analisis Customer Journey Mapping dengan Skoring**

Untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai pengalaman pelanggan, penelitian ini menggunakan *customer journey mapping* (CJM) dengan pendekatan skoring. Tahapan customer journey diidentifikasi mulai dari kedatangan, pemesanan, menunggu makanan, konsumsi, hingga pembayaran dan meninggalkan restoran. Setiap tahap diberi skor pengalaman pelanggan pada skala 1–5 berdasarkan sintesis hasil observasi dan wawancara.

Hasil skoring menunjukkan bahwa tahap pemesanan dan menunggu makanan memperoleh skor terendah, yang menandakan adanya *experience gap* terbesar pada kedua tahap tersebut. Sebaliknya, tahap konsumsi makanan memperoleh skor relatif lebih tinggi karena kualitas rasa dinilai memuaskan oleh pelanggan.

**Tabel 2.** Skor Customer Journey Mapping Pelanggan ISLAH 25

<b>Tahap Customer Journey</b>	<b>Skor Rata-rata (1–5)</b>	<b>Interpretasi</b>
<b>Kedatangan &amp; antrean</b>	3.2	Cukup
<b>Pemesanan</b>	2.6	Kurang
<b>Menunggu makanan</b>	2.4	Kurang
<b>Konsumsi</b>	3.8	Baik
<b>Pembayaran &amp; keluar</b>	3.4	Cukup

Sumber: Data primer hasil kuesioner kepuasan pelanggan (2025)

Temuan ini sejalan dengan Johnson dan Gustafsson (2023) yang menyatakan bahwa tahapan awal dan menengah dalam customer journey sering kali menjadi titik kritis yang paling memengaruhi kepuasan pelanggan. Penelitian Khateeb et al. (2025) juga menunjukkan bahwa perbaikan pada tahapan journey yang memiliki skor rendah dapat meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

### **Pembahasan dalam Perspektif Manajemen Pemasaran**

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini mengonfirmasi bahwa customer experience dan service efficiency memiliki peran strategis dalam membentuk kepuasan pelanggan UMKM kuliner. Temuan mengenai dominasi isu waktu tunggu dan ketidakpastian proses layanan memperkuat argumen Feriantoro et al. (2025) bahwa pengalaman pelanggan dalam bisnis kuliner sangat dipengaruhi oleh aspek proses, bukan semata-mata produk.

Hasil penelitian ini juga konsisten dengan Agapito dan Sigala (2024) yang menekankan pentingnya pengelolaan pengalaman pelanggan secara holistik dalam konteks jasa dan

hospitality. Selain itu, penggunaan customer journey mapping dalam penelitian ini mendukung temuan Khateeb et al. (2025) dan Aisah dan Harto (2024) mengenai efektivitas CJM sebagai alat strategis untuk mengidentifikasi pain points dan peluang peningkatan layanan.

Dari perspektif manajemen pemasaran, temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kepuasan pelanggan ISLAH 25 tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada kemampuan restoran dalam mengelola pengalaman pelanggan secara konsisten di setiap tahapan journey. Oleh karena itu, customer experience dan service efficiency perlu diposisikan sebagai elemen inti dalam strategi pemasaran UMKM kuliner, sebagaimana disarankan oleh McKinsey & Company (2023) dan World Economic Forum (2024).

### **Implikasi Manajerial**

Implikasi manajerial dari penelitian ini diarahkan untuk memberikan rekomendasi strategis yang aplikatif bagi UMKM kuliner, khususnya Restoran ISLAH 25, dalam mengelola pengalaman pelanggan secara berkelanjutan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa customer experience dan service efficiency bukan sekadar isu operasional, melainkan elemen inti dalam strategi manajemen pemasaran yang berorientasi pada penciptaan nilai (*value creation*) dan kepuasan pelanggan.

Pertama, hasil penelitian mengindikasikan bahwa efisiensi layanan perlu diposisikan sebagai bagian dari proposisi nilai pemasaran. Waktu tunggu yang panjang dan ketidakpastian proses pemesanan terbukti menjadi sumber utama ketidakpuasan pelanggan. Oleh karena itu, manajemen ISLAH 25 disarankan untuk melakukan penataan ulang alur pelayanan, khususnya pada tahap pemesanan dan koordinasi dengan dapur. McKinsey & Company (2023) menegaskan bahwa UMKM yang mampu meningkatkan efisiensi proses layanan cenderung memperoleh peningkatan kepuasan pelanggan dan pertumbuhan bisnis yang lebih berkelanjutan.

Kedua, penyediaan informasi menu yang jelas dan konsisten menjadi implikasi penting dalam pengelolaan customer experience. Informasi yang transparan mengenai ketersediaan menu, komposisi, serta estimasi waktu penyajian dapat mengurangi ketidakpastian pelanggan dan meningkatkan persepsi kontrol dalam proses pembelian. Hal ini sejalan dengan pandangan Marr (2024) yang menyatakan bahwa pengalaman pelanggan yang unggul sering kali dibangun melalui kejelasan informasi dan kemudahan interaksi, terutama pada bisnis skala kecil.

Ketiga, pendekatan customer journey berbasis pengalaman dapat digunakan sebagai alat manajerial untuk mengidentifikasi dan memprioritaskan perbaikan layanan. Berdasarkan hasil customer journey mapping, tahap pemesanan dan menunggu makanan memiliki skor terendah, sehingga perlu menjadi fokus utama perbaikan. World Economic Forum (2024) menekankan bahwa organisasi jasa yang secara aktif memetakan dan mengelola customer journey memiliki keunggulan kompetitif dalam menciptakan pengalaman yang konsisten dan bernilai.

Keempat, dari perspektif pemasaran strategis, UMKM kuliner seperti ISLAH 25 dapat memanfaatkan temuan penelitian ini untuk membangun diferensiasi layanan. Diferensiasi tidak hanya bersumber dari produk, tetapi juga dari pengalaman layanan yang efisien, informatif, dan dapat diprediksi. Dengan demikian, customer experience dapat menjadi sumber keunggulan bersaing yang sulit ditiru oleh pesaing (American Marketing Association,

2023; World Economic Forum, 2024). Tabel berikut merangkum implikasi manajerial berdasarkan temuan utama penelitian.

**Tabel 3.** Implikasi Manajerial Berdasarkan Temuan Penelitian

<b>Temuan Utama</b>	<b>Implikasi Manajerial</b>	<b>Fokus Strategi</b>
<b>Waktu tunggu lama</b>	Penataan ulang alur pemesanan dan penyajian	Efisiensi layanan
<b>Informasi menu terbatas</b>	Penyajian informasi menu yang lebih jelas	Pengalaman kognitif pelanggan
<b>Skor rendah pada tahap pemesanan</b>	Fokus perbaikan pada early-stage journey	Customer journey optimization
<b>Kepuasan dipengaruhi proses layanan</b>	CX sebagai strategi pemasaran inti	Diferensiasi UMKM

Sumber: Analisis data primer penelitian (2025)

Secara keseluruhan, implikasi manajerial penelitian ini menegaskan bahwa pengelolaan customer experience berbasis customer journey dan efisiensi layanan merupakan strategi yang relevan dan aplikatif bagi UMKM kuliner dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan daya saing bisnis.

## **KESIMPULAN**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran customer experience dan service efficiency dalam membentuk kepuasan pelanggan UMKM kuliner melalui pendekatan kualitatif studi kasus tunggal pada Restoran ISLAH 25. Berdasarkan hasil thematic analysis dan customer journey mapping, penelitian ini menyimpulkan bahwa pengalaman pelanggan ISLAH 25 dipengaruhi secara signifikan oleh aspek proses layanan, khususnya waktu tunggu, kejelasan informasi menu, dan kepastian alur pemesanan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa experience gap terbesar terjadi pada tahap pemesanan dan menunggu makanan, yang ditandai dengan skor customer journey terendah pada kedua tahap tersebut. Temuan ini mengindikasikan bahwa efisiensi layanan memainkan peran penting sebagai mekanisme penciptaan nilai dan pembentuk kepuasan pelanggan. Dengan demikian, customer experience dan service efficiency tidak dapat dipisahkan dalam strategi manajemen pemasaran UMKM kuliner.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Agapito, D., & Sigala, M. (2024). Customer experience management in the tourism sector. *Journal of Tourism and Hospitality*.
- Aisah, S., & Harto, B. (2024). Analisis customer journey dalam meningkatkan customer experience pelanggan di Fore Coffee Shop berbasis teknologi. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(3), 971–986.
- American Marketing Association. (2023). *Customer experience (CX): Definition and strategic role*. <https://www.ama.org/topics/customer-experience/>
- Braun, V., & Clarke, V. (2021). *Thematic analysis: A practical guide*. Sage.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). Sage.

- Daud, S., Wisesa, B. J., Joyo, A. A., & Sunjaya, A. (2025). Pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di UMKM kuliner. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 9(1), 961–970.
- Feriantoro, T., Wijaya, I. N., & Mulyani, M. (2025). Customer experience in culinary business: A bibliometric analysis of restaurant and bakery research. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 4(6), 2843–2860.
- Johnson, M. D., & Gustafsson, A. (2023). Improving customer journey design for enhanced satisfaction. *Journal of Service Research*.
- Khateeb, A., Hameed, F., & Anjum, M. F. (2025). Impact of customer journey mapping on customer loyalty: The mediating role of customer experience. *University of Wah Journal of Management Sciences*, 9(1).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Customer experience management: A strategic framework. *Journal of Marketing*.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
- Marr, B. (2024). Why customer experience is the new competitive advantage for small businesses. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2024/02/15/why-customer-experience-is-the-new-competitive-advantage-for-small-businesses/>
- McKinsey & Company. (2023). *How customer experience drives growth in small and medium enterprises*. <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/how-customer-experience-drives-growth-in-smes>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2020). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (4th ed.). Sage.
- NielsenIQ. (2025). *Understanding consumer experience and satisfaction in the food service industry*. <https://nielseniq.com/global/en/insights/2025/understanding-consumer-experience-in-food-service/>
- OECD. (2022). *Enhancing the competitiveness of SMEs through service innovation*. <https://www.oecd.org/industry/smes/service-innovation-smes.htm>
- Patterson, P., & Smith, T. (2022). Service efficiency and customer satisfaction in hospitality: A qualitative perspective. *International Journal of Hospitality Management*.
- Payne, A., & Frow, P. (2020). *Strategic customer management: Integrating relationship marketing and CRM*. Cambridge University Press.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research methods for business students* (8th ed.). Pearson.
- Schmitt, B. (2019). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, relate*. Free Press.
- Sembiring, D. I., & Fordian, D. (2025). Pengaruh kualitas pelayanan dan customer experience terhadap kepuasan pelanggan JNE. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson.
- Statista. (2025). *Customer satisfaction and service efficiency statistics in the food service sector*. <https://www.statista.com/topics/1177/customer-satisfaction/>
- Utami, S., et al. (2024). Beyond convenience: Understanding e-service quality role in e-customer satisfaction and loyalty. *Jurnal Manajemen*, 28(2), 341–364.

- Verhoef, P. C., et al. (2021). *Customer experience: What, how, and why now*. Now Publishers.
- Wood, T. (2022). Why service efficiency matters more than price in customer satisfaction. *Marketing Week*. <https://www.marketingweek.com/service-efficiency-customer-satisfaction/>
- World Economic Forum. (2024). *The future of customer experience in service industries*. <https://www.weforum.org/reports/the-future-of-customer-experience-in-services>
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). Sage.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill.



© 2026 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).