

PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE DAN CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DENGAN VALUE CONGRUENCE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

(Studi pada Konsumen Fore Coffee di Kota Jakarta)

Tobias Lukas Franchio Uli, I Made Bayu Dirgantara, Dea Adilyani

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of customer experience and customer satisfaction on customer loyalty with value congruence as a mediating variable among Fore Coffee consumers in Jakarta. This study was conducted amid increasingly fierce competition in Indonesia's coffee shop industry, focusing on Fore Coffee as one of the major players in the market.

The research employs a quantitative method with data collection through questionnaires. The sample consists of 101 respondents who are Fore Coffee consumers in Jakarta. Data analysis was performed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 4 software.

The results show that customer experience and customer satisfaction have positive and significant effects on customer loyalty. On the other hand, value congruence is proven to mediate the influence of customer experience on customer loyalty but does not have a significant effect in mediating the relationship between customer satisfaction and customer loyalty. These findings indicate that good customer experience enhances value congruence and loyalty, while customer satisfaction plays a direct role in increasing loyalty but has less influence on value congruence.

These findings have an important impact on Fore Coffee management in developing strategies to improve consumer experience and maintain satisfaction through consistent product and service quality. Additionally, it is important for companies to highlight the alignment of values between brands and consumers to strengthen long-term loyalty. This research also underscores the importance of focusing on experience- and value-oriented marketing strategies that match consumer needs and aspirations..

Keywords: Customer Experience, Customer Satisfaction, Value Congruence, Customer Loyalty, Fore Coffee

PENDAHULUAN

. Pentingnya pemasaran yang tidak hanya berfokus pada perencanaan harga, promosi, dan distribusi, tetapi juga pada kepuasan pelanggan saat ini dan di masa mendatang, terutama di sektor makanan dan minuman, termasuk coffee shop, yang semakin kompetitif (Zibarzani et al., 2022). Di Indonesia, kopi telah menjadi bagian tak terpisahkan dari gaya hidup dan interaksi sosial, dengan industri kopi yang mengalami pertumbuhan pesat. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), pada tahun 2023, ekspor kopi Indonesia mencapai 276,28 ribu ton dengan nilai US\$915,91 juta, menjadikannya sebagai negara penghasil kopi terbesar ketiga di dunia dengan produksi 11,85 juta kantong (Finaka, 2023). Salah satu brand kopi

populer adalah Fore Coffee, yang terkenal akan kualitas kopi dan variasi produknya. Namun, berdasarkan survei IDX Channel pada 2022, meski populer, Fore Coffee menempati posisi terbawah di antara kedai kopi lokal favorit, dengan pangsa pasar 9,1%, di bawah Kopi Janji Jiwa dan Kopi Kenangan. Pada 2021, Fore memiliki 133 gerai, lebih sedikit dibandingkan dengan Kopi Janji Jiwa dan Kopi Kenangan, yang memiliki 1000 dan 506 gerai masing-masing, sehingga jangkauan mereka lebih terbatas (Eka, 2021). Meski pelanggan menyukai suasana dan harga terjangkau, ada beberapa keluhan terkait variasi menu dan waktu tunggu. Kepuasan pelanggan ini penting dalam membangun loyalitas, yang memungkinkan pelanggan tetap merekomendasikan Fore kepada orang lain.

Dengan semakin ketatnya persaingan, Fore Coffee perlu memperkuat strategi untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasarnya. Fokus pada loyalitas pelanggan dapat memberikan dampak positif bagi keberlanjutan bisnis dengan membangun hubungan jangka panjang. Pemahaman terhadap faktor yang memengaruhi *Customer Loyalty* akan membantu Fore Coffee menyusun strategi untuk mempertahankan pelanggan, meningkatkan pembelian berulang, dan meningkatkan daya saing di pasar kopi Indonesia.

TINJUAN PUSTAKA

Service-Dominant Logic

Service-Dominant Logic (SDL) adalah paradigma teoritis yang diperkenalkan oleh Vargo & Lusch (2004), menyoroti bahwa pertukaran ekonomi dan penciptaan nilai berpusat pada layanan, bukan barang fisik, berbeda dari *Goods-Dominant Logic* (GDL) yang sebelumnya dominan. Dalam SDL, nilai diciptakan bersama (*value co-creation*) antara perusahaan dan pelanggan, di mana pelanggan berperan aktif sebagai *co-creator of value*, bukan sekadar penerima. SDL berfokus pada penggunaan (*value-in-use*) alih-alih nilai pertukaran (*value-in-exchange*), artinya nilai ditentukan oleh manfaat produk saat digunakan oleh pelanggan, bukan hanya harga jualnya (Vargo & Lusch, 2017). SDL menganggap bahwa layanan adalah dasar semua pertukaran, dengan barang fisik hanya sebagai alat penyampai layanan. Pelanggan sebagai *resource integrators* menggabungkan sumber daya perusahaan dengan sumber daya mereka sendiri, seperti pengetahuan dan pengalaman, untuk mencapai kebutuhan mereka (Vargo & Lusch, 2017). Oleh karena itu, SDL memandang perusahaan sebagai fasilitator yang menyediakan peluang untuk menciptakan nilai daripada sebagai pencipta nilai tunggal (Vargo & Lusch, 2014). Ini juga mendorong pendekatan bisnis *customer-centric* yang berfokus pada pembangunan hubungan jangka panjang dan kolaborasi dengan berbagai pemangku kepentingan (Karpen et al., 2012). SDL sangat relevan di era digital saat ini, seperti diterapkan oleh perusahaan seperti Google dan Spotify, yang memberikan layanan berbasis platform yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan (Karpen et al., 2012). Dalam SDL, nilai diciptakan melalui interaksi dan hubungan jangka panjang, menjadikan paradigma ini relevan untuk memahami dinamika bisnis modern yang *customer-centric* dan berbasis layanan (Grönroos & Gummerus, 2014).

Customer Experience

Customer experience mengacu pada interpretasi pelanggan terhadap keseluruhan interaksi mereka dengan merek, dengan tujuan utama menciptakan hubungan baik dan loyalitas (Becker & Jaakkola, 2020). Pengalaman ini mencakup berbagai aspek, mulai dari produk, lingkungan, komunikasi loyalitas, pelayanan pelanggan, hingga partisipasi dalam acara perusahaan. Bonfanti et al. (2023) menekankan bahwa saat pelanggan membeli sebuah pengalaman, mereka membayar untuk kesempatan yang tak terlupakan yang membedakan perusahaan dari pesaing. Kategori utama *customer experience* meliputi: *experience in product*, yang menciptakan pengalaman positif melalui produk berkualitas; *experience in environment*, yang menciptakan suasana menyeluruh; *experience in loyalty communication*, yang memperkuat kepercayaan dan loyalitas; *experience in customer service and social*

exchanged, yang melibatkan karyawan sebagai kunci utama; dan *experience in events*, di mana perusahaan melibatkan konsumen dalam acara-acara untuk meningkatkan keterlibatan. Menurut Pekovic & Rolland (2020), dimensi *customer experience* meliputi: *emotional experience*, yang melibatkan respons emosional konsumen; *cognitive experience*, yang mengajak pelanggan berpikir kreatif; *sensory experience*, yang memanfaatkan indra untuk menciptakan kesan; *social experience*, yang muncul dari interaksi sosial; dan *behavioral experience*, yang menggambarkan keterlibatan pelanggan dalam proses penciptaan layanan. *Customer Experience* dan *Service-Dominant Logic* (SDL) saling terkait dalam penciptaan nilai bersama antara pelanggan dan penyedia layanan, yang memperkuat loyalitas dan nilai bisnis (Islam et al., 2021).

Customer Satisfaction

Menurut Kotler (2012), *customer satisfaction* bergantung pada bagaimana produk memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan. Jika kinerja produk lebih tinggi dari ekspektasi, konsumen merasa puas; jika di bawah ekspektasi, mereka tidak puas (Kotler and Keller, 2016). Hansemark dan Albinsson (2004) menyebut *customer satisfaction* sebagai reaksi emosional terhadap perbandingan antara harapan dan realitas yang diterima. Wilson et al. (2016) juga menjelaskan bahwa *customer satisfaction* adalah evaluasi apakah produk atau layanan telah memenuhi ekspektasi konsumen. Menurut Zeithaml dan Bitner (2003), kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh lima faktor utama: kualitas produk, harga, kualitas layanan, faktor emosional, dan biaya. Dalam *Service-Dominant Logic* (SDL), *customer satisfaction* adalah hasil dari interaksi dinamis yang melibatkan *co-creation of value*, di mana pelanggan berperan aktif dalam menciptakan nilai (Lusch et al., 2009). SDL menekankan bahwa kepuasan dipengaruhi oleh bagaimana pelanggan terlibat dalam penciptaan nilai bersama, yang menambah keselarasan antara layanan dan kebutuhan pelanggan (Vargo & Lusch, 2017). Dalam SDL, hubungan antara *customer experience* dan *customer satisfaction* terjadi melalui *co-creation of value*. Pengalaman positif yang melibatkan aspek emosional, kognitif, dan sosial menciptakan persepsi nilai yang bermakna, meningkatkan kepuasan pelanggan (Becker & Jaakkola (2020).; Nguyen et al. (2021). Ketika pengalaman pelanggan relevan dan memuaskan, *customer satisfaction* cenderung meningkat, menciptakan nilai yang bermakna dalam konteks penggunaannya (Grönroos & Gummerus, 2014).

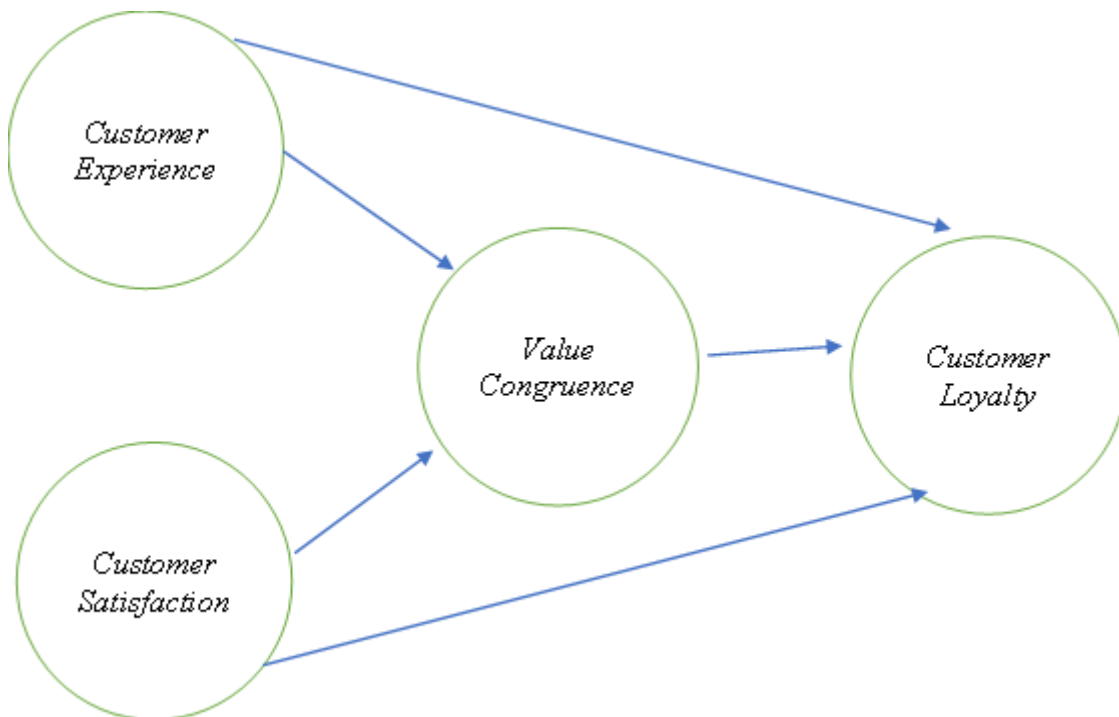
Customer Loyalty

Oliver (1999) mendefinisikan *customer loyalty* sebagai komitmen kuat untuk melakukan pembelian ulang dari produk yang disukai secara konsisten, meskipun ada pengaruh situasional atau pemasaran yang dapat memicu perilaku beralih. Menurut Dick and Basu (1994), *customer loyalty* adalah kekuatan hubungan antara sikap konsumen dan pembelian ulang. Loyalitas pelanggan sangat berharga bagi perusahaan, karena pelanggan yang setia bersedia membayar lebih, mendukung pemasaran, dan menjadi agen *word-of-mouth* (Sukhu & Bilgihan, 2021). Loyalitas terbentuk melalui pengalaman pembelian konsisten dalam jangka waktu tertentu, yang jika sesuai dengan harapan, akan terus terulang (Pekovic & Rolland, 2020). Sebaliknya, jika pengalaman tidak sesuai harapan, konsumen akan mencari alternatif yang lebih memuaskan. Loyalitas dapat dipahami dari dua perspektif: *behavioural perspective*, yang ditunjukkan melalui pembelian berulang, dan *attitude perspective*, yang lebih mengarah pada sikap konsumen (Behnam et al., 2020). Dalam *Service-Dominant Logic* (SDL), *customer loyalty* dipandang sebagai hasil dari *co-creation of value* antara pelanggan dan perusahaan, di mana pelanggan sebagai *co-creators of value* membangun loyalitas melalui keterlibatan aktif (Vargo & Lusch, 2004). Loyalitas tidak hanya berasal dari produk akhir tetapi juga dari kualitas interaksi dan pengalaman selama penggunaan layanan. *Value-in-use*, yaitu nilai yang dirasakan selama penggunaan, berperan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan ketika manfaat sesuai harapan mereka (Grönroos & Gummerus, 2014).

Value Congruence

Value congruence adalah keselarasan antara nilai-nilai pelanggan dan nilai yang ditawarkan perusahaan, di mana pelanggan merasa perusahaan mendukung nilai pribadi mereka, seperti integritas atau kepedulian lingkungan (Li et al., 2023). Dalam *Service-Dominant Logic* (SDL), *value congruence* merupakan bagian penting dari *co-creation of value*, yaitu proses di mana nilai diciptakan melalui interaksi antara pelanggan dan perusahaan (Vargo & Lusch, 2004). Prinsip SDL menekankan bahwa nilai muncul dari penggunaan atau konteks (*value-in-use*), dan keselarasan nilai memungkinkan pelanggan merasakan manfaat yang lebih besar saat menggunakan produk atau layanan (Lusch et al., 2009). *Value congruence* juga berfungsi sebagai penghubung antara *value propositions* perusahaan dan persepsi pelanggan. Ketika proposisi nilai perusahaan sesuai dengan nilai-nilai pelanggan, hubungan menjadi lebih kuat, memperkuat kepercayaan, keterlibatan, dan loyalitas (Pekovic & Rolland, 2020). Dalam SDL, *value congruence* mendorong keterlibatan pelanggan yang lebih kuat dalam *co-creation* dan mendukung hubungan jangka panjang yang berdasar pada nilai bersama. Keselarasan nilai ini tidak hanya memperkuat hubungan antara *customer experience* dan *customer satisfaction*, tetapi juga memediasi keduanya dalam menciptakan *customer loyalty*. Ketika nilai-nilai pelanggan dan perusahaan selaras, pengalaman menjadi lebih bermakna, yang meningkatkan kepuasan dan mendorong loyalitas melalui pembelian berulang dan rekomendasi (Kristof-Brown et al., 2005); (Menon et al., 2005).

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Customer Experience mencakup seluruh persepsi yang terbentuk dari interaksi pelanggan dengan perusahaan, mulai dari kualitas produk hingga interaksi personal dengan staf. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pengalaman positif meningkatkan keterikatan emosional antara pelanggan dan merek, yang berkontribusi signifikan terhadap loyalitas. Amoako et al. (2021) menemukan bahwa pengalaman menyenangkan memicu loyalitas pelanggan karena mereka merasa lebih terikat secara emosional, mendorong bisnis untuk fokus pada peningkatan *customer experience* demi menarik bisnis baru dan mempertahankan

klien yang ada. Selain itu, Sombultawee and Tansakul (2022) menyatakan bahwa pengalaman positif menciptakan kesan mendalam, yang meningkatkan kemungkinan pelanggan kembali menggunakan layanan atau produk. Hubungan antara *customer experience* dan *customer loyalty* terbukti kuat, dan perusahaan dapat meningkatkan kepuasan serta kepercayaan pelanggan dengan merancang pengalaman yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen (Islam et al., 2021). Penelitian ini menyajikan *customer experience* dan *customer satisfaction* sebagai faktor saling bergantung yang berdampak signifikan pada loyalitas pelanggan terhadap Fore Coffee. Berdasarkan penjelasan ini, hipotesis ialah:

H1: Customer Experience berpengaruh positif terhadap Customer Loyalty

Manajer harus memprioritaskan kebahagiaan konsumen sebagai karakteristik utama, karena keunggulan kompetitif perusahaan terletak pada kemampuannya untuk melampaui harapan dan keinginan konsumen serta memberikan layanan yang lebih baik daripada pesaing (Minta, 2018). *Customer satisfaction* didefinisikan sebagai penilaian subjektif terhadap sejauh mana produk atau layanan memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Hal ini tidak hanya melibatkan persepsi konsumen setelah menggunakan produk, tetapi juga berperan sebagai penghubung dalam berbagai tahap proses pembelian (Ahmed et al., 2002). Menurut Kotler dan Keller (2016), *customer satisfaction* mencerminkan kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap kinerja produk atau layanan dibandingkan dengan harapan mereka. Dalam persaingan bisnis yang ketat, mencapai kebahagiaan konsumen menjadi kunci kesuksesan.

Customer satisfaction juga memiliki dampak signifikan pada pemasaran dari mulut ke mulut, pembelian ulang, dan perilaku konsumen. Beberapa akademisi, seperti (Anderson et al., 1994; Brunner et al., 2008), berpendapat bahwa *customer satisfaction* sebaiknya diukur secara kumulatif, yaitu berdasarkan pengalaman konsumen secara keseluruhan dengan barang dan layanan yang disediakan perusahaan (Filipe et al., 2017). Hubungan antara *customer satisfaction* dan *customer loyalty* saling memengaruhi, di mana kepuasan yang tinggi cenderung mendorong loyalitas pelanggan melalui pembelian berulang dan ikatan emosional yang kuat dengan perusahaan. Sebaliknya, ketidakpuasan akan mendorong konsumen beralih ke pesaing, yang pada akhirnya menurunkan loyalitas (Butt et al., 2024). Literatur menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan adalah faktor utama dalam mempertahankan loyalitas, yang menciptakan perilaku loyal seperti pembelian berulang dan rekomendasi positif. Berdasarkan literatur ini, dapat dirumuskan hipotesis terkait hubungan positif antara *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Hipotesis yang dirumuskan adalah

H2: Customer Satisfaction berpengaruh positif terhadap Customer Loyalty

Value congruence, atau keselarasan nilai, merujuk pada kesesuaian antara nilai-nilai pelanggan dengan nilai-nilai yang dipersepsikan dari merek. Penelitian Zhang dan Bloemer (2008) menunjukkan bahwa *value congruence* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty*, di mana keselarasan nilai ini meningkatkan ikatan emosional pelanggan dengan merek. Lee et al. (2009) mengungkapkan bahwa *value congruence* juga meningkatkan kepercayaan dan komitmen, memperkuat loyalitas secara langsung dan tidak langsung dalam konteks perhotelan. Penelitian Tuškej et al. (2013) mendukung temuan ini, menambahkan bahwa keselarasan nilai memperkuat identifikasi pelanggan terhadap merek, yang mendorong perilaku loyal. Studi Kang et al. (2015) dalam industri restoran menunjukkan bahwa *value congruence* memperkuat hubungan antara citra merek dan loyalitas pelanggan, sementara Han et al. (2018) mengonfirmasi efek positif yang sama dalam konteks pariwisata berkelanjutan. Secara keseluruhan, *value congruence* mendorong ikatan emosional dan loyalitas jangka panjang antara pelanggan dan merek. Berdasarkan temuan ini, hipotesis yang dirumuskan adalah:

H3: Value Congruence berpengaruh positif terhadap Customer Loyalty

Customer experience dan *value congruence* adalah konsep penting dalam pemasaran yang telah menarik perhatian peneliti karena perannya dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang bermakna dan sesuai dengan nilai-nilai pelanggan. *Customer experience* didefinisikan sebagai respons subjektif pelanggan terhadap setiap kontak dengan perusahaan (Meyer & Schwager, 2007), sementara *value congruence* merujuk pada keselarasan antara nilai pelanggan dan nilai yang dipersepsikan dari merek (Zhang & Bloemer, 2008). Penelitian Holbrook & Hirschman (1982) menyoroti bahwa pengalaman konsumsi bukan hanya aspek fungsional, tetapi juga emosional dan simbolik yang memengaruhi persepsi nilai pelanggan. Schmitt (1999) mengembangkan konsep *experiential marketing*, yang berfokus pada pengalaman holistik yang dapat memperkuat hubungan pelanggan dan merek, meningkatkan *value congruence*. Studi empiris menunjukkan bahwa *customer experience* berdampak positif pada *value congruence*. Lee & Jeong (2014) menemukan bahwa pengalaman pelanggan yang positif meningkatkan keselarasan nilai di industri perhotelan. Keng et al. (2007) menyoroti bahwa pengalaman sensorik dan sosial dalam ritel memengaruhi persepsi nilai pelanggan, sedangkan Chen dan Chen (2010) menemukan bahwa kualitas pengalaman wisata berkontribusi terhadap keselarasan nilai wisatawan. Brakus et al. (2009) dalam penelitian mereka menunjukkan bahwa pengalaman merek yang kuat dapat memperkuat identifikasi pelanggan dengan nilai merek. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pengalaman yang bermakna dan selaras dengan nilai pelanggan memperkuat *value congruence*, yang mendukung hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Berdasarkan temuan ini, hipotesis yang dirumuskan adalah:

H4: *Customer Experience* berpengaruh positif terhadap *Value Congruence*

Service Dominant Logic (SDL), yang dikembangkan oleh Vargo dan Lusch (2004), menawarkan kerangka teoritis yang memahami hubungan antara *customer satisfaction* dan *value congruence* dengan menekankan co-creation of value melalui interaksi antara merek dan pelanggan, di mana pelanggan bertindak sebagai partisipan aktif. Dalam SDL, kepuasan pelanggan bukan hanya hasil dari layanan yang diterima tetapi juga mencerminkan keselarasan nilai yang terbentuk selama interaksi. Edvardsson et al. (2011) mengungkapkan bahwa pelanggan yang puas lebih terlibat dalam co-creation of value, yang meningkatkan *value congruence*. Hollebeek et al. (2019) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memfasilitasi *value alignment* melalui keterlibatan mereka dalam penciptaan nilai bersama. Penelitian Zhang et al. (2018) dalam layanan ritel menemukan bahwa kepuasan pelanggan memperkuat *value congruence*, dengan pelanggan yang puas lebih mudah menginternalisasi nilai-nilai merek. Di industri perhotelan, L Lee dan Back (2010) mengidentifikasi kepuasan pelanggan sebagai anteseden *value congruence*, di mana pengalaman memuaskan membantu pelanggan memahami dan menyelaraskan nilai pribadi mereka dengan nilai-nilai merek. Dalam perspektif SDL, kepuasan pelanggan mendorong keterlibatan aktif dalam penciptaan nilai bersama, yang meningkatkan keselarasan nilai antara pelanggan dan penyedia layanan. Berdasarkan bukti ini, hipotesis yang diajukan adalah:

H5: *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Value Congruence*

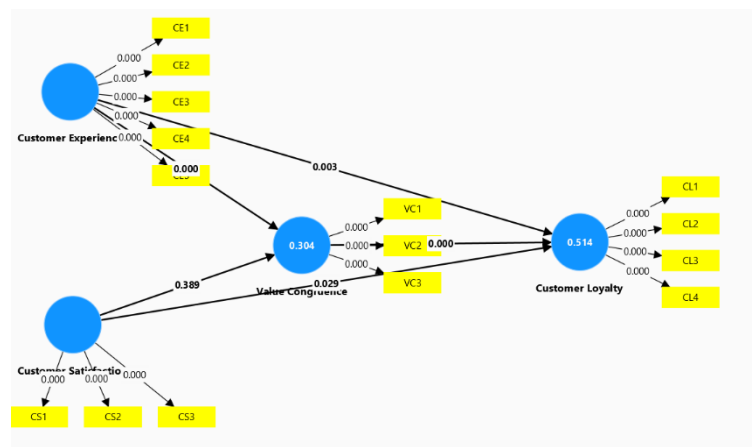
METODE PENELITIAN

Berdasarkan Sugiyono (2019), penelitian ini menggunakan tiga variabel, yaitu variabel bebas (*Customer Experience* dan *Customer Satisfaction*), variabel mediasi (*Value Congruence*), dan variabel terikat (*Customer Loyalty*). Definisi operasional dan indikator variabel-variabel ini dijelaskan yang mencakup aspek pengalaman emosional, kognitif, sensorik, sosial, dan perilaku dalam *Customer Experience* (Becker et al., 2020; Pekovic & Rolland, 2020), serta indikator kepuasan, keselarasan nilai, dan loyalitas pelanggan (Brunner et al., 2008; Zhang & Bloemer, 2008; Oliver, 1999; Basu, 1994). Populasi penelitian ini

adalah konsumen Fore Coffee di Jakarta yang pernah membeli produk tersebut (Sekaran & Bougie, 2016). Sampel ditentukan menggunakan metode *purposive sampling*, dengan responden berusia di atas 17 tahun yang memenuhi kriteria pengalaman pembelian produk, dengan jumlah sampel minimum 100 orang untuk stabilitas hasil analisis (Hair et al., 2019). Data penelitian terdiri dari data kualitatif yang mendukung analisis teori dan data kuantitatif berupa angka yang memungkinkan pengukuran serta analisis statistik. Data primer diperoleh melalui kuesioner yang mencakup semua indikator variabel, sementara data sekunder berasal dari literatur yang relevan (Sekaran & Bougie, 2016). Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan pertanyaan terbuka dan tertutup. Skala interval likert 1–5 digunakan pada pertanyaan tertutup untuk mendapatkan pengukuran yang komprehensif (Sekaran & Bougie, 2016). Analisis data dilakukan dengan *Structural Equation Modelling* (SEM) menggunakan *Partial Least Square* (PLS), yang sesuai untuk data non-normal dan model kompleks. PLS-SEM sangat bermanfaat untuk analisis eksploratif dengan berbagai indikator dan hubungan antar variabel (Hair et al., 2019). Data akan disajikan dalam bentuk tabel untuk mempermudah peneliti dalam pengolahan dan analisis. Evaluasi *Outer Model* dilakukan untuk menguji reliabilitas dan validitas instrumen penelitian, dengan validitas konvergen dan diskriminan. Pengukuran validitas konvergen yang tinggi memiliki nilai korelasi >0,70, sedangkan reliabilitas diukur dengan koefisien Cronbach’s Alpha dengan nilai di atas 0,70 yang dianggap memadai (Hair et al., 2019; Sekaran & Bougie, 2016). Evaluasi *Inner Model* berfungsi menilai kekuatan hubungan antar variabel laten menggunakan nilai R-Square, Q-Square, dan F-Square, yang menunjukkan kekuatan prediktif dan pengaruh relatif antar variabel (Hair et al., 2019). Pengujian hipotesis menggunakan bootstrapping, dengan kriteria penerimaan hipotesis jika p-value <0,05 dan t-statistik >1,96 pada tingkat signifikansi 5%. Selain itu, uji efek mediasi dilakukan untuk memahami bagaimana variabel bebas mempengaruhi variabel terikat melalui variabel mediasi, memberikan penjelasan yang lebih mendalam mengenai hubungan antar konstruk eksogen dan endogen (Hair et al., 2014).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Hipotesis



Gambar 2 Graphic Output Bootstrapping

Tabel 1 Path Coefficients

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
Customer Experience -> Customer Loyalty	0.316	0.329	0.106	2.985	0.003	Diterima

<i>Customer Experience -> Value Congruence</i>	0.494	0.504	0.103	4.811	0.000	Diterima
<i>Customer Satisfaction -> Customer Loyalty</i>	0.211	0.209	0.096	2.186	0.029	Diterima
<i>Customer Satisfaction -> Value Congruence</i>	0.096	0.094	0.112	0.861	0.389	Ditolak
<i>Value Congruence -> Customer Loyalty</i>	0.351	0.340	0.095	3.707	0.000	Diterima

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Customer Experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* (t-statistik = 2.985, p-value = 0.003) dan *Value Congruence* (t-statistik = 4.811, p-value = 0.000), menegaskan peran pentingnya dalam membangun hubungan pelanggan. *Customer Satisfaction* juga berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* (t-statistik = 2.186, p-value = 0.029), namun tidak signifikan terhadap *Value Congruence* (t-statistik = 0.861, p-value = 0.389). Selain itu, *Value Congruence* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* (t-statistik = 3.707, p-value = 0.000), menunjukkan pentingnya keselarasan nilai dalam memperkuat loyalitas. Berdasarkan nilai *path coefficients* dari analisis *bootstrapping* dengan SmartPLS 4, ditemukan bahwa *Customer Experience* ($\beta = 0.316$) dan *Value Congruence* ($\beta = 0.351$) memiliki pengaruh kuat terhadap *Customer Loyalty*. *Customer Satisfaction* ($\beta = 0.211$) berperan dalam meningkatkan loyalitas, namun tidak signifikan dalam membangun *Value Congruence* ($\beta = 0.096$). Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan dan keselarasan nilai adalah kunci untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (F. Hair Jr et al., 2014).

Uji Efek Mediasi

Tabel 2 Specific Indirect Effects

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
<i>Customer Experience -> Value Congruence -> Customer Loyalty</i>	0.173	0.171	0.059	2.916	0.004
<i>Customer Satisfaction -> Value Congruence -> Customer Loyalty</i>	0.034	0.033	0.041	0.822	0.411

Tabel 3 Total Effects

<i>Customer Experience -> Customer Loyalty</i>	0.489	0.499	0.097	5.028	0.000
<i>Customer Experience -> Value Congruence</i>	0.494	0.504	0.103	4.811	0.000
<i>Customer Satisfaction -> Customer Loyalty</i>	0.245	0.242	0.111	2.205	0.027
<i>Customer Satisfaction -> Value Congruence</i>	0.096	0.094	0.112	0.861	0.389
<i>Value Congruence -> Customer Loyalty</i>	0.351	0.340	0.095	3.707	0.000

Tabel 4 Total Indirect Effects

<i>Customer Experience -> Customer Loyalty</i>	0.173	0.171	0.059	2.916	0.004
<i>Customer Satisfaction -> Customer Loyalty</i>	0.034	0.033	0.041	0.822	0.411

Berdasarkan tabel 4.16, diketahui bahwa nilai *p value* yang menghitung *specific indirect effect*. Pada *customer experience* -> *value congruence* -> *customer loyalty* adalah 0.004, dimana nilai *p value* tersebut valid karena $0.004 < 0.05$. Selanjutnya, diketahui bahwa nilai *p value* pada *customer satisfaction* -> *value congruence* -> *customer loyalty* adalah 0.411, dimana nilai *p value* tersebut tidak valid karena $0.411 > 0.05$. Temuan ini mengindikasikan bahwa *Value Congruence* berperan efektif sebagai mediator dalam hubungan antara *Customer Experience* dan *Customer Loyalty*, namun tidak berperan signifikan dalam memediasi hubungan antara *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty*

Pengaruh *Customer Experience* (CE) terhadap *Customer Loyalty* (CL)

Pada pengujian H_1 , diketahui bahwa *Customer Experience* memiliki pengaruh terhadap *Customer Loyalty*. *Total effect* dari *Customer Experience* -> *Customer Loyalty* menunjukkan nilai positif (0.489) dengan t-statistik 5.028 dan p-value 0.000, yang sangat signifikan. Hal ini diperkuat dengan adanya *indirect effect* sebesar 0.173 (t-statistik = 2.916, $p = 0.004$) yang juga signifikan. Maka H_1 diterima, yang berarti *Customer Experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada konsumen Fore Coffee. Temuan ini didukung oleh penelitian (Islam et al., 2021) yang menemukan bahwa pengalaman pelanggan yang positif secara signifikan meningkatkan loyalitas pelanggan. Sejalan dengan itu, (Sombultawee & Tansakul, 2022) juga membuktikan bahwa *customer experience* yang baik berkontribusi dalam membangun hubungan jangka panjang dan loyalitas pelanggan

Pengaruh *Customer Satisfaction* (CS) terhadap *Customer Loyalty* (CL)

Pada H_2 , Berdasarkan hasil analisis, *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *Customer Loyalty*. *Total effect* dari *Customer Satisfaction* -> *Customer Loyalty* menunjukkan nilai positif (0.245) dengan t-statistik 2.205 dan p-value 0.027, yang signifikan. Meskipun *indirect effect* menunjukkan nilai yang tidak signifikan (0.034, t-statistik = 0.822, $p = 0.411$), pengaruh total tetap signifikan sehingga H_2 diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* terutama melalui efek langsung. Hasil ini konsisten dengan penelitian Butt et al. (2024) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan prediktor signifikan dari loyalitas pelanggan. Demikian juga, Filipe et al. (2017) dalam studinya menegaskan bahwa pelanggan yang puas cenderung lebih loyal dan melakukan pembelian ulang

Pengaruh *Value Congruence* (VC) terhadap *Customer Loyalty* (CL)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Value Congruence* memiliki pengaruh terhadap *Customer Loyalty*. *Total effect* dari *Value Congruence* -> *Customer Loyalty* menunjukkan nilai positif (0.351) dengan t-statistik 3.707 dan p-value 0.000, yang sangat signifikan. Maka H_3 diterima, yang berarti *Value Congruence* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* konsumen Fore Coffee. Temuan ini mendukung penelitian (Zhang & Bloemer, 2008) yang menemukan bahwa keselarasan nilai antara pelanggan dan perusahaan berkontribusi positif terhadap loyalitas. (Lee & Jeong, 2014) juga membuktikan bahwa *value congruence* merupakan faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan jangka panjang

Pengaruh *Customer Experience* (CE) terhadap *Value Congruence* (VC)

Pada pengujian hipotesis keempat, diketahui bahwa *Customer Experience* memiliki pengaruh terhadap *Value Congruence*. *Total effect* dari *Customer Experience* -> *Value Congruence* menunjukkan nilai positif (0.494) dengan t-statistik 4.811 dan p-value 0.000, yang sangat signifikan. Maka H_4 diterima, yang berarti *Customer Experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Value Congruence*. Temuan ini mengindikasikan

bahwa semakin baik pengalaman yang dirasakan pelanggan dalam berinteraksi dengan perusahaan, semakin tinggi tingkat keselarasan nilai antara pelanggan dan perusahaan tersebut. Hasil ini sejalan dengan penelitian Wang & Wu (2022) yang membuktikan bahwa pengalaman pelanggan yang positif berperan penting dalam membangun dan memperkuat keselarasan nilai antara pelanggan dan merek, dimana pelanggan yang memiliki pengalaman menyenangkan cenderung merasa nilai-nilai pribadinya selaras dengan nilai-nilai yang diperjuangkan merek. Chen dan Chen (2010) memperkuat temuan ini melalui studi empiris mereka yang mengungkapkan bahwa customer experience yang superior tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan secara langsung, tetapi juga berperan sebagai katalis dalam memperkuat persepsi kecocokan nilai antara pelanggan dan perusahaan. Ketika pelanggan merasakan pengalaman yang positif dan bermakna selama berinteraksi dengan perusahaan, mereka cenderung mengidentifikasi dan menginternalisasi nilai-nilai perusahaan ke dalam sistem nilai mereka sendiri, menciptakan hubungan yang lebih dalam dan lebih bermakna antara kedua belah pihak.

Pengaruh *Customer Satisfaction* (CS) terhadap *Value Congruence* (VC)

Berdasarkan hasil analisis untuk hipotesis H₅ dapat disimpulkan bahwa *Customer Satisfaction* (CS) tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Value Congruence* (VC). Untuk H₅, *Customer Satisfaction* ternyata tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Value Congruence*, dengan *total effect* sebesar 0.096, t-statistik sebesar 0.861, dan *p-value* 0.389. Oleh karena itu, hipotesis H₅ yang diajukan dalam penelitian ini ditolak. Temuan ini mungkin mengejutkan, terutama bagi mereka yang mengasumsikan adanya keterkaitan antara kepuasan pelanggan dan keselarasan nilai. Namun, hasil ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Park & Lee (2021), yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* dan *value congruence* adalah dua konstruk yang berbeda dan tidak selalu memiliki hubungan langsung. Selain itu, Kim et al. (2020) juga menunjukkan bahwa *customer satisfaction* lebih berfokus pada evaluasi terhadap layanan atau produk yang diterima secara spesifik, sedangkan *value congruence* berkaitan dengan kesesuaian nilai dan keyakinan antara pelanggan dan merek secara menyeluruh. Dengan demikian, meskipun *customer satisfaction* merupakan aspek penting dalam mempertahankan pelanggan, keselarasan nilai memerlukan pendekatan yang berbeda dalam strategi pemasaran, karena tidak secara otomatis dipengaruhi oleh kepuasan yang dirasakan pelanggan terhadap produk atau layanan tertentu

KESIMPULAN

Customer Experience dan Customer Satisfaction memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty konsumen Fore Coffee, dengan Value Congruence berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan tersebut. Pengalaman yang menyenangkan dan kepuasan yang tinggi meningkatkan loyalitas konsumen, terutama jika nilai-nilai konsumen selaras dengan nilai merek Fore Coffee. Namun, Customer Satisfaction tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Value Congruence, menunjukkan bahwa kepuasan saja tidak cukup untuk menciptakan keselarasan nilai. Implikasi manajerial meliputi pentingnya meningkatkan kualitas pengalaman konsumen, memperkuat keselarasan nilai dengan menunjukkan komitmen pada keberlanjutan dan tanggung jawab sosial, menjaga konsistensi kualitas produk, dan memperkenalkan program loyalitas untuk meningkatkan retensi pelanggan. Keterbatasan penelitian ini mencakup variabel yang terbatas, sehingga disarankan untuk menambah variabel lain, seperti Brand Image atau Service Quality, dan menggunakan metode campuran (kuantitatif dan kualitatif) pada penelitian lanjutan. Penelitian juga dapat mengkaji lebih dalam tentang alasan Customer Satisfaction tidak berpengaruh signifikan terhadap Value Congruence dalam konteks Fore Coffee.

REFERENSI

- Ahmed, S., Al Asheq, A., Ahmed, E., Chowdhury, U. Y., Sufi, T., & Mostofa, M. G. (2002). The intricate relationships of consumers' loyalty and their perceptions of service quality, price and satisfaction in restaurant service. *The TQM Journal*, 35(2), 519-539. <https://doi.org/10.1108/tqm-06-2021-0158>
- Amoako, G. K., Doe, J. K., & Neequaye, E. K. (2021). Online innovation and repurchase intentions in hotels: the mediating effect of customer experience. *International Hospitality Review*, 37(1), 28-47. <https://doi.org/10.1108/ihr-02-2021-0008>
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66. <https://doi.org/10.1177/002224299405800304>
- Anggara, A. K. D., Ratnasari, R. T., & Osman, I. (2023). How store attribute affects customer experience, brand love and brand loyalty. *Journal of Islamic Marketing*, 14(11), 2980-3006. <https://doi.org/10.1108/jima-01-2022-0002>
- Becker, L., & Jaakkola, E. (2020). Customer experience: fundamental premises and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(4), 630-648. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00718-x>
- Behnam, M., Pyun, D. Y., Doyle, J. P., & Delshab, V. (2020). The impact of consumer knowledge on profitable consumer loyalty through perceived service quality and psychological involvement in non-profit sport clubs. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 22(2), 407-427. <https://doi.org/10.1108/ij sms-03-2020-0039>
- Bloemer, J. R., Ko de. (1997). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing*, 32(5/6), 499-513.
- Bonfanti, A., Vigolo, V., Vannucci, V., & Brunetti, F. (2023). Creating memorable shopping experiences to meet phygital customers' needs: evidence from sporting goods stores. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 51(13), 81-100. <https://doi.org/10.1108/ijrdm-12-2021-0588>
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What is It? How is it Measured? Does it Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.052>
- Brunner, T. A., Stöcklin, M., & Opwis, K. (2008). Satisfaction, image and loyalty: new versus experienced customers. *European Journal of Marketing*, 42(9/10), 1095-1105. <https://doi.org/10.1108/03090560810891163>
- Butt, M. M., Wilkins, S., Hazzam, J., & Marder, B. (2024). Rollover service contracts: the influences of perceived value, convenience, confusion and switching costs on consumer satisfaction and service loyalty. *Journal of Strategic Marketing*, 1-21. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2024.2319831>
- Chatzoglou, P., Chatzoudes, D., Savvidou, A., Fotiadis, T., & Delias, P. (2022). Factors affecting repurchase intentions in retail shopping: An empirical study. *Heliyon*, 8(9), e10619. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10619>
- Chen, C.-F., & Chen, F.-S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29-35. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.008>
- Chen, C.-T. (2024). Atmospherics fosters customer loyalty: Exploring the mediating effects of memorable customer experience and customer satisfaction in factory outlet malls in Taiwan. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 80. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103936>

- Dhisasmito, P. P., & Kumar, S. (2020). Understanding customer loyalty in the coffee shop industry (A survey in Jakarta, Indonesia). *British Food Journal*, 122(7), 2253-2271. <https://doi.org/10.1108/bfj-10-2019-0763>
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- Edvardsson, B., Tronvoll, B., & Gruber, T. (2011). Expanding understanding of service exchange and value co-creation: a social construction approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(2), 327-339. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0200-y>
- Eka, R. (2021). *Dapat Pendanaan 1,3 Triliun Rupiah, Kopi Kenangan Jadi "Unicorn New Retail" Pertama di Indonesia*. Retrieved 13 March from <https://dailysocial.id/post/dapat-pendanaan-13-triliun-rupiah-kopi-kenangan-jadi-unicorn-new-retail-pertama-di-indonesia>
- F. Hair Jr, J., Sarstedt, M., Hopkins, L., & G. Kuppelwieser, V. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *European Business Review*, 26(2), 106-121. <https://doi.org/10.1108/eb-10-2013-0128>
- Filipe, S., Marques, S. H., & Salgueiro, M. d. F. (2017). Customers' relationship with their grocery store: Direct and moderating effects from store format and loyalty programs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 78-88. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.03.002>
- Finaka, A. W. (2023). *Produksi Kopi Indonesia 2017-2022*. Retrieved 13 March from <https://indonesiabaik.id/infografis/produksi-kopi-indonesia-2017-2022>
- Grönroos, C., & Gummerus, J. (2014). The service revolution and its marketing implications: service logic vs service-dominant logic. *Managing Service Quality*, 24(3), 206-229. <https://doi.org/10.1108/msq-03-2014-0042>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*. Annabel Ainscow.
- Han, H., Lee, J.-S., Trang, H. L. T., & Kim, W. (2018). Water conservation and waste reduction management for increasing guest loyalty and green hotel practices. *International Journal of Hospitality Management*, 75, 58-66. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.03.012>
- Han, H., Lee, K.-S., Song, H., Lee, S., & Chua, B.-L. (2019). Role of coffeehouse brand experiences (sensory/affective/intellectual/behavioral) in forming patrons' repurchase intention. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 3(1), 17-35. <https://doi.org/10.1108/jhti-03-2019-0044>
- Hansemark, O. C., & Albinsson, M. (2004). Customer satisfaction and retention: the experiences of individual employees. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(1), 40-57. <https://doi.org/10.1108/09604520410513668>
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140. <https://doi.org/10.1086/208906>
- Hollebeek, L., Srivastava, R., & Chen, T. (2019). S-D logic-informed customer engagement: integrative framework, revised fundamental propositions, and application to CRM. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0494-5>
- Huddin, M. N., Kurnia, D., Deviyantoro, D., & Nafiudin, N. (2024). The relationship between customer experience, customer satisfaction, customer trust, and customer loyalty in tourism destination. *Diponegoro International Journal of Business*, 6(2), 142-154. <https://doi.org/10.14710/dijb.6.2.2023.142-154>

- Iglesias, O., Singh, J., & batista-foguet, j. m. (2011). The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty. *Journal of Brand Management*, 18. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.58>
- Iqbal, M. A., Parwoto, P., & Abidin, Z. (2024). The Mediating Role of Customer Satisfaction in the Relationship between Brand Image and Product Quality and Customer Loyalty: Shopee e-commerce Case Study. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(2), 1894 - 1907. <https://doi.org/10.33096/jmb.v11i2.828>
- Islam, T., Islam, R., Pitafi, A. H., Xiaobei, L., Rehmani, M., Irfan, M., & Mubarak, M. S. (2021). The impact of corporate social responsibility on customer loyalty: The mediating role of corporate reputation, customer satisfaction, and trust. *Sustainable Production and Consumption*, 25, 123-135. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.07.019>
- Kang, J., Tang, L., & Lee, J. Y. (2015). Self-Congruity and Functional Congruity in Brand Loyalty. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(1), 105-131. <https://doi.org/10.1177/1096348012471377>
- Karpen, I., Bove, L., & Lukas, B. (2012). Linking Service-Dominant Logic and Strategic Business Practice A Conceptual Model of a Service-Dominant Orientation. *Journal of Service Research*, 15, 21-38. <https://doi.org/10.1177/1094670511425697>
- Keng, C. J., Huang, T. L., Zheng, L. J., & Hsu, M. K. (2007). Modeling service encounters and customer experiential value in retailing. *International Journal of Service Industry Management*, 18(4), 349-367. <https://doi.org/10.1108/09564230710778137>
- Kotler, P. (2012). *Kotler On Marketing*. Simon & Schuster UK. <https://books.google.co.id/books?id=iHWxeT7X5YYC>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson. <https://books.google.co.id/books?id=UbfwtwEACAAJ>
- Kristof-Brown, A. L., Zimmerman, R. D., & Johnson, E. C. (2005). Consequences of individual's fit at work: A meta-analysis of person-job, person-organization, person-group, and person-supervisor fit. *Personnel Psychology*, 58(2), 281-342. <https://doi.org/10.1111/j.1744-6570.2005.00672.x>
- Lee, S., & Jeong, M. (2014). Enhancing online brand experiences: An application of congruity theory. *International Journal of Hospitality Management*, 40, 49-58. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.03.008>
- Lee, Y.-K., Back, K.-J., & Kim, J.-Y. (2009). Family Restaurant Brand Personality and Its Impact On Customer's eMotion, Satisfaction, and Brand Loyalty. *Journal of Hospitality & Tourism Research - J Hospit Tourism Res*, 33, 305-328. <https://doi.org/10.1177/1096348009338511>
- Li, J., Liu, X., Houghton, J. D., Li, L., & Zou, W. (2023). A multi-level perspective of the value congruence mechanisms underlying transformational leadership and cooperative voice. *Baltic Journal of Management*, 18(5), 649-667. <https://doi.org/10.1108/bjm-06-2022-0213>
- Lusch, R., Vargo, S., & Tanniru, M. (2009). Service, Value Networks and Learning. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38, 19-31. <https://doi.org/10.1007/s11747-008-0131-z>
- Menon, A., Homburg, C., & Beutin, N. (2005). Understanding Customer Value in Business-to-Business Relationships. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 12, 1-38. https://doi.org/10.1300/J033v12n02_01
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding Customer Experience. *Harvard business review*, 85, 116-126, 157.
- Minta, Y. (2018). Link between Satisfaction and Customer Loyalty in the Insurance Industry: Moderating Effect of Trust and Commitment.
- Nguyen, L., Nguyen, T. H., & Tan, T. K. P. (2021). An Empirical Study of Customers' Satisfaction and Repurchase Intention

- on Online Shopping in Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8, 971-983. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no1.971>
- Nur, I., & Innocentius, B. (2023). The Impact Of Customer Satisfaction On Customer Loyalty Of BCA Mobile Banking. *Jurnal Manajemen*, 27(1), 169 - 190. <https://doi.org/10.24912/jm.v27i1.1121>
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4_suppl1), 33-44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Pekovic, S., & Rolland, S. (2020). Recipes for achieving customer loyalty: A qualitative comparative analysis of the dimensions of customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102171>
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Metode Penelitian untuk Bisnis* (S. Empat, Trans.; 6 ed.).
- Shank, D. B., & Robinson, D. T. (2019). Who's responsible? Representatives' autonomy alters customers' emotion and repurchase intentions toward organizations. *Journal of Consumer Marketing*, 36(1), 155-167. <https://doi.org/10.1108/jcm-06-2017-2226>
- Sombultawee, K., & Tansakul, T. (2022). The customer experience in Thailand's multichannel retail environments. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 15(1), 117-138. <https://doi.org/10.1108/apjba-08-2021-0427>
- Sugiyono, P. D. (2019). *Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D* (Vol. 225). Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.
- Sukhu, A., & Bilgihan, A. (2021). The impact of hedonic dining experiences on word of mouth, switching intentions and willingness to pay. *British Food Journal*, 123(12), 3954-3969. <https://doi.org/10.1108/bfj-10-2020-0901>
- Tuškež, U., Golob, U., & Podnar, K. (2013). The role of consumer–brand identification in building brand relationships. *Journal of Business Research*, 66(1), 53-59. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.022>
- Vargo, S., & Lusch, R. (2004). Evolving to a New Dominant Logic. *The service-dominant logic of marketing. Dialog, debate, and directions*, 68, 1-17.
- Vargo, S., & Lusch, R. (2006). Service-dominant logic: What it is, What it is not, What it might be. The service dominant logic of marketing: Dialog debate and directions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 6, 281-288.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2017). Service-dominant logic 2025. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 46-67. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.001>
- Wilson, A., Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2016). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. McGraw-Hill Education. <https://books.google.co.id/books?id=WgXEjwEACAAJ>
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2003). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. McGraw-Hill. <https://books.google.co.id/books?id=YbxaAAAAYAAJ>
- Zhang, J., & Bloemer, J. M. M. (2008). The Impact of Value Congruence on Consumer-Service Brand Relationships. *Journal of Service Research*, 11(2), 161-178. <https://doi.org/10.1177/1094670508322561>
- Zibarzani, M., Abumalloh, R. A., Nilashi, M., Samad, S., Alghamdi, O. A., Nayer, F. K., Ismail, M. Y., Mohd, S., & Mohammed Akib, N. A. (2022). Customer satisfaction with Restaurants Service Quality during COVID-19 outbreak: A two-stage methodology. *Technol Soc*, 70, 101977. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.101977>