

PENINGKATAN PANGSA PASAR PADA BISNIS KEDAI KOPI MELALUI CUSTOMER LOYALTY

RAISA IVANALIE
NUNO SUTRISNO

Trisakti School of Management, Jl. Kyai Tapa N0. 20, Jakarta Indonesia
Raisaivanalie3@gmail.com, nuno@stietrisakti.ac.id

Received: December 24, 2024; Revised: January 10, 2025; Accepted: January 15, 2025

Abstract : *The purpose of this study is to analyze the influence of Sensory Experience, Emotional Experience, Social Experience and Service Quality on Customer Loyalty through Customer Satisfaction among consumers of Kulo coffee shops in Bekasi City. This study uses primary data obtained through distributing questionnaires. Data analysis was carried out quantitatively and used a causal research design. The sampling for this research was purposive sampling using 254 respondents. This research data was processed using WarpPLS 8.0 software. The results of this research prove that sensory, emotional, social, service and satisfaction influence loyalty. It is hoped that this research can help provide input or suggestions for the coffee shop business, especially the kulo coffee shop which is the object of this research, so that it can increase its market share in the coffee shop business in Indonesia.*

Keywords : *Customer Loyalty, Customer Satisfaction, Emotional Experience, Sensory Experience, Social Experience, Service Quality*

Abstrak : Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh Sensory Experience, Emotional Experience, Social Experience dan Service Quality terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction pada konsumen Kedai kopi kulo di Kota Bekasi. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Analisis data dilakukan secara kuantitatif dan menggunakan rancangan penelitian bersifat kausalitas. Pengambilan sampel penelitian ini adalah dengan purposive sampling menggunakan 254 responden. Data penelitian ini diolah dengan menggunakan software WarpPLS 8.0. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa sensory, emotional, social, service, dan satisfaction berpengaruh terhadap loyalty. Penelitian ini diharapkan dapat membantu memberikan masukan atau saran pada bisnis kedai kopi terutama kedai kopi kulo yang menjadi objek dalam penelitian ini, agar mampu meningkatkan pangsa pasarnya pada bisnis kedai kopi di Indonesia.

Kata Kunci : *Customer Loyalty, Customer Satisfaction, Emotional Experience, Sensory Experience, Social Experience, Service Quality*

PENDAHULUAN

Kopi merupakan minuman yang berasal dari seduhan biji kopi yang telah disangrai dan

dihaluskan menjadi bubuk. Kopi pertama kali ditemukan sebagai minuman berkhasiat dan

berenergi oleh bangsa Etiopia pada abad ke-9. Dimana pada awalnya biji kopi ditanam oleh orang-orang Ethiopia dataran tinggi dan kemudian menyebar ke negara-negara lain seperti di Afrika, Yaman hingga ke benua-benua lainnya. Menurut data dari United States Department of Agriculture (USDA) Brazil merupakan negara dengan peringkat pertama sebagai produsen kopi terbesar di dunia periode 2022/2023, yang diikuti oleh vietnam dan seterusnya. Indonesia sendiri berada pada peringkat 3 produsen terbesar di dunia periode 2022/2023.

Selain produksi kopi yang meningkat tiap tahunnya, konsumsi kopi pun mengalami peningkatan. Konsumsi kopi global pada periode 2020/2021 meningkat sebesar 1,3 persen dari periode sebelumnya, dimana Indonesia termasuk kedalam salah satu negara dengan konsumsi kopi tertinggi di dunia (ICO). konsumsi kopi di Indonesia diperkirakan tumbuh rata-rata sebesar 8,22 persen per tahun dari tahun 2018 hingga 2022. pada tahun 2021, terjadi peningkatan signifikan sekitar 39 persen dalam konsumsi kopi dibandingkan dengan periode sebelumnya. Hal ini disebabkan oleh peningkatan kesadaran masyarakat akan manfaat kopi bagi kesehatan dan kekebalan tubuh, serta perkembangan industri kopi di dalam negeri yang semakin beragam dan inovatif (Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian).

Semakin meningkatnya konsumsi kopi maka menunjukkan semakin tingginya ketertarikan masyarakat terhadap kopi, sehingga semakin banyak munculnya kedai-kedai kopi di Indonesia dengan beragam merk. Terdapat 7 kedai kopi lokal favorit Masyarakat Indonesia pada tahun 2022, yaitu, Janji jiwa, kopi kenangan, point coffee, kopi lain hati, kopi kulo, kopi soe, dan fore coffee (databoks). Salah satu kedai kopi yang ingin meningkatkan pangsa pasarnya yaitu kedai kopi kulo. Hal ini dikarenakan kedai kopi kulo berhasil dikalahkan oleh janji jiwa dan kenangan dalam Top Brand Awards (TBI) meskipun kedai kopi kulo sudah

berdiri lebih dahulu dibandingkan janji jiwa dan kopi kenangan, namun pangsa pasarnya mengalami penurunan dari tahun ke tahun, bahkan hampir dikalahkan oleh fore coffee yang selalu mengalami peningkatan pangsa pasar. Fenomena penurunan pangsa pasar kedai kopi kulo dari tahun ketahun menjadi perhatian bagi kedai kopi kulo untuk dapat menerapkan strategi yang tepat agar mampu meningkatkan pangsa pasarnya. Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah dengan meningkatkan *Customer loyalty* dari kedai kopi tersebut.

Customer loyalty dianggap sebagai komitmen pelanggan untuk mengunjungi kembali toko secara konsisten dalam situasi apa pun ([Saulina & Syah, 2018](#)). Yang dapat dikatakan sebagai ikatan emosional dengan perusahaan, yang ditunjukkan melalui pembelian ulang dan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, meskipun pelanggan memiliki pilihan lain ([Cant & Toit, 2012](#)). Kesetiaan pelanggan untuk tetap loyal terhadap suatu merek sangat penting untuk mempertahankan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut, tanpa terpengaruh oleh produk yang ditawarkan pesaing sehingga perusahaan dapat mempertahankan pangsa pasarnya ([Joshua et al, 2020](#)). berdasarkan penjelasan diatas dapat di simpulkan bahwa ketika pelanggan setia terhadap suatu merk, maka mereka akan melakukan pembelian secara berulang bahkan sampai merekomendasikan ke orang lain, hal ini yang nantinya dapat meningkatkan pangsa pasar merk tersebut. Hal senada diungkapkan dalam penelitian yang dilakukan oleh [Santoso dan Aprianingsih \(2017\)](#), yang menyatakan bahwa *Customer loyalty* dianggap sebagai aset berharga bagi perusahaan yang akan berdampak pada peningkatan pangsa pasar dan profitabilitas perusahaan.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penting bagi bisnis kedai kopi khususnya kedai kopi kulo mengalami permasalahan pada pangsa pasarnya agar dapat meningkatkan *customer loyalty*, yang

akan berdampak pada peningkatan pangsa pasar kedai kopi tersebut.

Grand Theory

Penelitian ini menggunakan pendekatan Theory of Reasoned Action (TRA). theory of Reasoned Action (TRA) adalah suatu teori yang berhubungan dengan sikap dan perilaku individu dalam melaksanakan kegiatan [Fishbein, \(1975\)](#). Menurut [Fishbein, \(1975\)](#) dalam teori tindakan beralasan adalah teori yang menjelaskan bahwa minat dari seseorang untuk melakukan (atau tidak melakukan) suatu perilaku merupakan penentu langsung dari tindakan atau perilaku.

Sensory Experience dan Customer Satisfaction

Sensory Experience merupakan pengalaman fisik yang disebabkan oleh rangsangan eksternal dari panca indera (pendengaran, penglihatan, rasa, penciuman, dan sentuhan) tentang estetika produk, lingkungan, suasana yang dirasakan pelanggan. Dalam konteks layanan, sensory experience dianggap penting untuk meningkatkan daya saing posisi merek dan ekuitasnya, dan ditemukan berhubungan positif dengan kepuasan pelanggan ([Iglesias et al., 2019](#)). Pengalaman sensori, yang mencakup pengalaman melalui indra penglihatan, pendengaran, peraba, pengecap, dan penciuman, dapat menyebabkan sensasi estetis, kegembiraan, dan kepuasan pelanggan ([Gentile et al., 2007](#)). Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh [Suprapti et al., \(2022\)](#) dan [Minh-Tri HA, \(2021\)](#) yang menunjukkan bahwa pengalaman sensorik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. dapat disimpulkan bahwa pengalaman sensorik disebabkan oleh rangsangan eksternal dari panca indera yang diterima oleh seseorang, dimana apabila pengalaman sensorik yang diterima baik dan sesuai dengan ekspektasi maka hal itu akan menciptakan rasa kepuasan bagi orang tersebut.

H₁: Terdapat pengaruh Sensory Experience terhadap Customer Satisfaction

Emotional Experience dan Customer Satisfaction

Emotional Experience merupakan pengalaman yang melibatkan emosi seperti kesenangan, kebahagiaan, dan kebanggaan yang tercipta ketika pelanggan berinteraksi dengan produk atau layanan yang memberikan nilai tambah. Hal tersebut yang akan membantu mengembangkan suasana hati menjadi emosi kepuasan yang kuat sehingga menciptakan pengalaman emosional yang efektif ([Yang and He 2011](#)) sehingga akan memfasilitasi kepuasan pelanggan ([Kaplanidou and Vogt 2010](#)) and Nobar & Rostamzadeh, 2018). Hal ini didukung oleh penelitian [Suprapti et al. \(2022\)](#) dan [Minh-Tri HA \(2021\)](#) yang menyatakan bahwa Emotional Experience berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction. Emotional experience yang dirasakan oleh konsumen seperti kesenangan dan kebanggaan terhadap produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan akan membantu dalam mengembangkan suasana hati konsumen yang akan menimbulkan rasa kepuasan terhadap produk atau layanan tersebut.

H₂: Terdapat pengaruh Emotional Experience terhadap Customer Satisfaction

Social Experience dan Customer Satisfaction

Social Experience merupakan pengalaman yang melibatkan interaksi sosial antara pelanggan dengan rekan, teman, karyawan, maupun pelanggan lain yang menyenangkan dan berkesan bagi pelanggan. Yang dapat menciptakan suasana yang menyenangkan, menghibur dan berkesan bagi pelanggan (Pine dan Gilmore, 1998). Sehingga dapat menimbulkan rasa memiliki, kebanggaan, loyalitas, dan kepuasan tersendiri ([Verhoef et al. 2009](#)) dan ([Kaplanidou and Vogt 2010](#)). Hal ini

didukung oleh penelitian [Sri Suprapti et al. \(2022\)](#) dan [Minh-Tri HA \(2021\)](#) yang menyatakan bahwa Social Experience berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction. Pengalaman sosial yang didapatkan oleh konsumen dari interaksi dengan rekan maupun karyawan dapat menciptakan suasana yang menyenangkan dan berkesan bagi konsumen, sehingga menimbulkan rasa kepuasan bagi konsumen atas pengalaman yang dirasakan.

H₃: Terdapat pengaruh Social Experience terhadap Customer Satisfaction.

Service Quality dan Customer Satisfaction

Service Quality merupakan penilaian pelanggan terhadap elemen-elemen layanan seperti kualitas lingkungan, kualitas interaksi yang diharapkan dengan kualitas layanan yang mereka terima. ketika harapan seorang konsumen akan sebuah pelayanan sesuai dengan apa yang dialaminya, maka hal tersebut akan menumbuhkan rasa kepuasan atas pelayanan perusahaan tersebut ([Che-Hua Chin et al, 2013](#)). Peningkatan kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan yang didapatkan oleh pelanggan, sehingga pelanggan akan merasakan bahwa kualitas dari suatu layanan dapat mampu menjawab harapan yang diinginkan oleh pelanggan ([Zameer et al. 2015](#)). Hal ini sejalan dengan hasil penelitian [Furoida & Maftukhah, \(2018\)](#) yang menemukan bahwa kualitas layanan tidak hanya memiliki penyebab kepuasan yang paling signifikan tetapi juga berpengaruh positif yang berarti semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan, semakin

banyak pelanggan merasa puas. Dapat disimpulkan jika kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan baik atau sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen maka konsumen akan merasa puas terhadap perusahaan tersebut

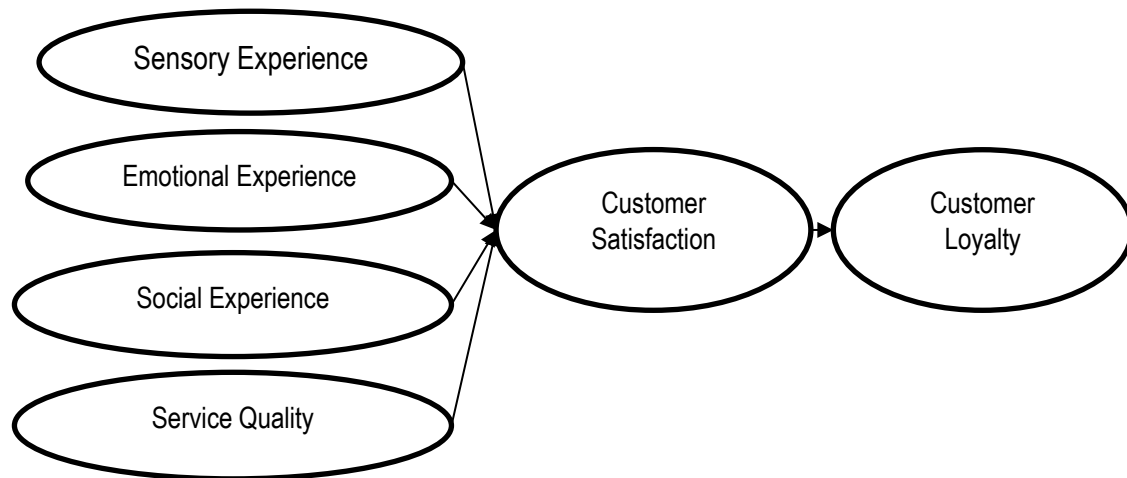
H₄: Terdapat pengaruh Service Quality terhadap Customer Satisfaction

Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty

Customer Satisfaction merupakan sikap, maupun penilaian emosional seseorang ketika harapan dan kebutuhan terpenuhi terhadap produk atau jasa yang dirasakan. Pelanggan yang puas memiliki lebih banyak kemungkinan untuk melakukan pembelian secara berulang dan juga dapat merekomendasikan suatu produk ataupun jasa kepada orang lain ([Maxham dan Netemeyer, 2002](#)). Hal ini sejalan dengan penelitian [Wong dan Sohal \(2003\)](#) yang menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan meningkat karena adanya kepuasan pelanggan yang dijadikan sebagai faktor, dimana hal ini mempengaruhi loyalitas terhadap sebuah produk dan jasa. Hal ini didukung dengan penelitian [Taylor and Baker \(1994\)](#) mengatakan adanya hubungan positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan. rasa kepuasan yang dirasakan oleh konsumen terhadap merk/perusahaan akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berulang, setia bahkan merekomendasikannya ke orang lain.

H₅: Terdapat pengaruh Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty

KERANGKA PENELITIAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS



Gambar 1. Kerangka Penelitian

METODE PENELITIAN

Rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu deskriptif dan kausalitas. Hal ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Sensory Experience, Emotional Experience, Social Experience, dan Service Quality terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction pada konsumen kedai kopi kulo di Kota Bekasi. Metode pengambilan sampel yang digunakan yaitu dengan Non-Probability Sampling dengan Teknik Purposive

Sampling. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner melalui Google Form kepada konsumen kedai kopi kulo di Kota Bekasi. Dari penyebaran kuesioner tersebut, mendapatkan sebanyak 254 responden yang memenuhi kriteria dan ditetapkan sebagai sampel. Seluruh data yang diperoleh dioalah dan dianalisa menggunakan software WarpPLS 8.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden

Keterangan		Jumlah
Jenis Kelamin	Perempuan	173
	Laki-laki	81
Usia	≤ 20 Tahun	37
	21 – 25 Tahun	129
	26 – 30 Tahun	67
	31 – 35 Tahun	19
	≥ 36 Tahun	2
Pendidikan Terakhir	SMA/SMK Sederajat	115
	Sarjana/S1	123
	Magister	26

Keterangan		Jumlah
Profesi	Pelajar/Mahasiswa	90
	Karyawan	114
	Pebisnis	50
	Lainnya	-

Sumber : Hasil olah data dengan Ms. Excel

Analisa Deskriptif

Tabel 2. Statistik Deskriptif

	<i>N</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>
SEN1	254	1	5	4.12	0.887
SEN2	254	1	5	4.25	0.857
SEN3	254	1	5	4.21	0.880
SEN4	254	1	5	4.28	0.840
SEN5	254	1	5	4.23	0.797
SEN6	254	1	5	4.20	0.849
SEN7	254	2	5	4.09	0.903
Sensory Experience	254	14	35	29.37	4.451
EMO1	254	1	5	3.82	1.043
EMO2	254	1	5	3.76	1.052
EMO3	254	1	5	3.76	1.086
EMO4	254	1	5	3.84	1.048
Emotional Experience	254	6	20	15.19	3.407
SOC1	254	1	5	4.06	0.994
SOC2	254	1	5	4.04	1.011
SOC3	254	1	5	4.11	0.976
SOC4	254	1	5	4.02	1.021
SOC5	254	1	5	4.05	0.977
Social Experience	254	10	25	20.28	3.895
SER1	254	1	5	4.23	0.870
SER2	254	1	5	4.23	0.895
SER3	254	1	5	4.24	0.855
SER4	254	1	5	4.24	0.880
SER5	254	1	5	4.30	0.855
Service Quality	254	10	25	21.24	3.449
SAT1	254	1	5	4.16	0.993
SAT2	254	1	5	4.25	0.915
SAT3	254	1	5	4.25	0.879
SAT4	254	1	5	4.21	0.912
Customer Satisfaction	254	8	20	16.87	3.012
LOY1	254	1	5	4.19	0.948
LOY2	254	1	5	4.16	0.999
LOY3	254	1	5	4.09	0.997
LOY4	254	1	5	4.03	0.996
LOY5	254	1	5	4.18	0.969
Customer Loyalty	254	11	25	20.66	3.804
Valid N (listwise)	254				

Sumber : Hasil olah data dengan spss

Berdasarkan data hasil statistik deskriptif pada Tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai minimum dari variable Sensory Experience yaitu 14, Emotional Experience 6, Social Experience 10, Service Quality 10, Customer Satisfaction 8, dan Customer Loyalty 11. Nilai maximum dari masing-masing variable sebesar 5. Nilai mean dari masing-masing variable berada di angka 4 dan 3 dengan nilai terkecil sebesar 4.09 untuk variable Sensory

Experience, 3.76 untuk variable Emotional Experience, 4.02 untuk variable Social Experience, 4.23 untuk variable Service Quality, 4.16 untuk variable Customer Satisfaction, dan 4.03 untuk variable Customer Loyalty. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai rata-rata yang diberikan responden di tiap butir indicator adalah sebesar 4, dan 3.

UJI MODEL PENGUKURAN (OUTER MODEL) UJI VALIDITAS Convergent Validity

Tabel 3. Loading Factor dan Nilai AVE

	Indikator	Loading	AVE
SEN1	Minum kopi di kedai kopi kulo membangkitkan sensasi yang kuat bagi saya.	0.795	0.550
SEN2	Kopi kopi kulo memiliki produk yang menarik secara visual (kopi, sandwich, kue).	0.764	
SEN3	Desain interior dan eksterior kedai kopi kopi kulo menarik perhatian.	0.704	
SEN4	Tempatnya bersih dan nyaman.	0.785	
SEN5	Rasa produk sesuai dengan harapan saya.	0.741	
SEN6	Alunan musik menciptakan lingkungan yang menyenangkan	0.697	
SEN7	Waktu yang saya habiskan di kopi kulo sangat berharga.	0.696	
EMO1	Saya merasa senang ketika minum kopi di kopi kulo.	0.779	0.649
EMO2	Saya merasa santai saat minum kopi di kopi kulo.	0.820	
EMO3	Saya merasa puas ketika minum kopi di kopi kulo.	0.821	
EMO4	Saya merasa puas karyawan kopi kulo memperhatikan kebutuhan saya.	0.803	
SOC1	kopi kulo membantu saya mengembangkan interaksi positif dengan lingkungan sosial.	0.769	0.612
SOC2	kopi kulo memberikan saya rasa saling memiliki terhadap satu sama lain.	0.781	
SOC3	Teman-teman saya memilih kopi kulo, dan ini mempengaruhi saya untuk memilih kopi kulo juga.	0.785	
SOC4	Saya mendapatkan pengakuan sosial ketika saya mengunjungi kopi kulo.	0.847	
SOC5	Di kopi kulo saya merasa nyaman, seolah-olah berada di tempat yang tepat pada waktu yang tepat.	0.727	
SER1	kopi kulo selalu memberikan pelayanan terbaik.	0.800	0.627
SER2	Saya merasa aman berhubungan dengan kopi kulo	0.822	
SER3	kopi kulo mengantarkan produknya tepat waktu.	0.766	
SER4	Staf di kopi kulo memahami sepenuhnya apa yang saya inginkan.	0.798	
SER5	Staf di kopi kulo memiliki penampilan yang rapi.	0.774	

	Indikator	Loading	AVE
SAT1	Saya senang dengan keputusan saya untuk minum di kopi kulo.	0.812	0.663
SAT2	Saya merasa puas dengan pelayanan kopi kulo.	0.804	
SAT3	Pengalaman di kopi kulo di melampaui ekspektasi saya.	0.845	
SAT4	Produk yang saya beli di kopi kulo memuaskan.	0.795	
LOY1	Saya memberikan komentar positif tentang kopi kulo.	0.764	0.600
LOY2	Saya akan meminta keluarga dan teman-teman saya minum di kopi kulo.	0.792	
LOY3	Ada kemungkinan besar saya akan mengunjungi kopi kulo lagi.	0.776	
LOY4	kopi kulo adalah kedai kopi pilihan pertama saya.	0.762	
LOY5	Saya percaya bahwa kopi kulo adalah kedai kopi terbaik di kota Bekasi.	0.779	

Sumber : Hasil olah data dengan WarpPLS 8.0

DISCRIMINANT VALIDITY

Tabel 4. Cross Loadings

	Sensory Experience	Emotional Experience	Social Experience	Service Quality	Customer Satisfaction	Customer Loyalty
SEN1	0.795	-0.041	0.024	0.000	-0.076	-0.020
SEN2	0.764	-0.028	0.020	-0.018	-0.069	0.055
SEN3	0.704	0.078	-0.083	0.007	-0.081	0.002
SEN4	0.785	-0.023	0.087	-0.050	-0.018	0.060
SEN5	0.741	-0.055	-0.044	0.101	0.042	0.025
SEN6	0.697	-0.006	-0.004	0.060	0.098	-0.084
SEN7	0.696	0.089	-0.013	-0.099	0.123	-0.049
EMO1	0.132	0.779	-0.037	-0.018	0.064	0.061
EMO2	-0.066	0.820	-0.058	-0.023	-0.038	-0.002
EMO3	0.010	0.821	0.036	-0.028	-0.009	0.000
EMO4	-0.071	0.803	0.058	0.070	-0.015	-0.058
SOC1	-0.056	0.079	0.769	-0.075	-0.066	0.050
SOC2	-0.014	0.007	0.781	-0.057	0.009	-0.016
SOC3	0.020	-0.057	0.785	-0.030	-0.008	-0.051
SOC4	0.068	-0.008	0.847	0.077	0.107	-0.086
SOC5	-0.026	-0.022	0.727	0.084	-0.055	0.119
SER1	0.023	-0.016	-0.052	0.800	-0.047	0.106
SER2	0.078	0.045	-0.014	0.822	0.107	-0.111
SER3	-0.043	0.020	-0.014	0.766	-0.019	0.039
SER4	-0.046	-0.019	0.068	0.798	-0.131	0.075
SER5	-0.018	-0.032	0.012	0.774	0.089	-0.107
SAT1	0.012	0.015	0.115	-0.039	0.812	0.026
SAT2	-0.129	0.052	-0.011	0.151	0.804	-0.025
SAT3	0.057	0.016	-0.091	0.027	0.845	0.006
SAT4	0.057	-0.085	-0.010	-0.141	0.795	-0.008
LOY1	0.020	-0.018	-0.045	0.044	0.084	0.764
LOY2	0.008	-0.023	-0.064	-0.022	0.167	0.792
LOY3	-0.046	-0.036	0.035	0.065	-0.119	0.776
LOY4	-0.065	0.051	0.114	0.008	-0.075	0.762
LOY5	0.081	0.027	-0.038	-0.094	-0.060	0.779

Sumber : Hasil olah data dengan WarpPLS 8.0

Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat bahwa semua nilai loadings untuk setiap indicator variable bernilai >0.70. sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap variable memiliki ukuran reflektif individual yang tinggi.

Tabel yang sama menunjukkan nilai Average Variance Extracted (AVE) pada setiap variable yang memiliki nilai >0.50, hal ini menunjukkan bahwa data tersebut sudah memenuhi kriteria convergent validity.

Table 4 menunjukkan bahwa korelasi dari masing-masing indicator lebih besar dibandingkan dengan korelasi indicator terhadap variable lainnya dan nilai cross loading dalam satu kolom. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua konstruk dalam model telah memenuhi kriteria discriminant validity.

Berdasarkan table 5, dapat dilihat bahwa nilai yang dicetak tebal merupakan kuadrat AVE. nilai akar kuadrat AVE dari tiap konstruk lebih besar daripada konstruk lainnya dalam setiap indicator sudah > 0.70, maka dapat dikatakan setiap variable laten lebih baik dari blok indicator variable lainnya dalam penelitian ini,

Berdasarkan table 6 dapat dilihat bahwa masing-masing variable memiliki nilai composite reliability dan cronbach's alpha > 0.70. Artinya variable Sensory experience, Emotional experience, Social experience, Service quality, Customer satisfaction, dan Customer loyalty sudah memenuhi kriteria reliabilitas.

Table 5. Fornel-Larcker Criterion

	Sensory Expe- Rience	Emotional Experience	Social Expe- rience	Service Quality	Customer Satisfaction	Customer Loyalty
Sensory Experience	0.741	0.256	0.339	0.304	0.287	0.302
Emotional Experience	0.256	0.806	0.276	0.286	0.214	0.186
Social Experience	0.339	0.276	0.783	0.229	0.310	0.223
Service Quality	0.304	0.286	0.229	0.792	0.324	0.282
Customer Satisfaction	0.287	0.214	0.310	0.324	0.814	0.631
Customer Loyalty	0.302	0.186	0.223	0.282	0.631	0.775

Sumber : Hasil olah data dengan WarpPLS 8.0

UJI RELIABILITAS

Tabel 6. Composite reliability dan Cronbach's alpha

Variables	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
Sensory Experience	0.895	0.863
Emotional Experience	0.881	0.820
Social Experience	0.887	0.841
Service Quality	0.894	0.851
Customer Satisfaction	0.887	0.830
Customer Loyalty	0.882	0.833

Sumber : Hasil olah data dengan WarpPLS 8.0

PENGUJIAN MODEL STRUKTURAL (INNER MODEL)**R-SQUARED TEST****Tabel 7. R-Square**

Variabel	R ²
Customer Satisfaction	0.217
Customer Loyalty	0.415

Sumber : Hasil olah data dengan WarpPLS 8.0

Tabel 8. Predictive Relevance Test

Variabel	Q ²
Customer Satisfaction	0.205
Customer Loyalty	0.413

Sumber : Hasil olahan data dengan WarpPLS 8.0

Tabel 9 Hypothesis Testing

Hypothesis	Structural Relation (path)	P-Values	Results
H1	SEN → SAT	<0.001	Supported
H2	EMO → SAT	0.020	Supported
H3	SOC → SAT	0.002	Supported
H4	SER → SAT	0.001	Supported
H5	SAT → LOY	<0.001	Supported

Sumber : Hasil olah data dengan WarpPLS 8.0

Customer Satisfaction memiliki nilai R-squared sebesar 0.217 yang berarti menunjukkan bahwa customer satisfaction memiliki model yang lemah dan menunjukkan bahwa sebesar 21.7% variabilitas konstruk customer satisfaction dapat dijelaskan oleh variasi variabel *sensory experience*, *emotional experience*, *social experience*, dan *service quality*, sedangkan sisanya sebesar 78.3% dapat dijelaskan oleh variasi variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Customer Loyalty memiliki nilai R-squared sebesar 0.415 yang berarti menunjukkan bahwa customer loyalty memiliki model yang lemah dan menunjukkan bahwa sebesar 41.5% variabilitas konstruk customer satisfaction dapat dijelaskan oleh variasi variabel *sensory experience*, *emotional experience*, *social experience*, dan *service quality*, sedangkan sisanya sebesar 58.5% dapat dijelaskan oleh variasi variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

PREDICTION RELEVANCE TEST (Q-SQUARE)

Berdasarkan table 8 Predictive Relevance Test diatas dapat dilihat bahwa hasil dari nilai Q-squared untuk semua variabel laten endogen yang digunakan dalam penelitian memiliki angka > 0, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua model indikator yang ada dalam penelitian memiliki relevansi yang baik dan kuat terhadap variabel endogen.

UJI HIPOTESIS

Berdasarkan hasil olah data yang ada dalam tabel 8 Predictive Relevance Test, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

Sensory Experience memiliki nilai *p-value* < α (H_1), nilai *p-values* (< 0.001 < 0.05) , sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya Sensory Experience berpengaruh terhadap Customer Satisfaction.

Emotional Experience memiliki nilai p -value $< \alpha$ (H_2), nilai p -values ($0.020 < 0.05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya Emotional Experience berpengaruh terhadap Customer Satisfaction.

Social Experience memiliki nilai p -value $< \alpha$ (H_3), nilai p -values ($0.002 < 0.05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya Social Experience berpengaruh terhadap Customer Satisfaction.

Service Quality memiliki nilai p -value $< \alpha$ (H_4), nilai p -values ($0.001 < 0.05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya Service Quality berpengaruh terhadap Customer Satisfaction.

Customer Satisfaction memiliki nilai p -value $< \alpha$ (H_5), nilai p -values ($<0.001 < 0.05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya Customer Satisfaction berpengaruh terhadap Customer Satisfaction.

PENUTUP

Sensory Experience berpengaruh signifikan terhadap Customer Satisfaction pada konsumen kedai kopi kulo di Kota Bekasi. Artinya penting bagi kopi kulo untuk dapat meningkatkan Sensory Experience konsumen maupun calon konsumen, yaitu dengan memberikan pengalaman sensorik yang baik, menarik, dan positif, baik dari segi rasa, estetika lingkungan maupun hal lain, sehingga dapat meningkatkan Customer Satisfaction.

Emotional Experience berpengaruh signifikan terhadap Customer Satisfaction pada konsumen kedai kopi kulo di Kota Bekasi. Artinya penting bagi kopi kulo untuk dapat

meningkatkan Emotional Experience konsumen maupun calon konsumen, yaitu dengan memberikan pengalaman yang positif dan menyenangkan sehingga dapat meningkatkan Customer Satisfaction.

Social Experience berpengaruh signifikan terhadap Customer Satisfaction pada konsumen kedai kopi kulo di Kota Bekasi. Artinya penting bagi kopi kulo untuk dapat meningkatkan Social Experience konsumen maupun calon konsumen, yaitu dengan menciptakan lingkungan yang baik dan menarik, serta memberikan kualitas yang terbaik sehingga konsumen maupun calon konsumen merasa bangga, mendapat pengakuan apabila mengajak rekan maupun keluarga ke kedai kopi kulo sehingga dapat meningkatkan Customer Satisfaction.

Service Quality berpengaruh signifikan terhadap Customer Satisfaction pada konsumen kedai kopi kulo di Kota Bekasi. Artinya penting bagi kedai kopi kulo untuk dapat meningkatkan Service Quality kepada konsumen maupun calon konsumen, yaitu dengan memberikan pelayanan terbaik, rapih, bersih sehingga konsumen maupun calon konsumen akan merasa nyaman sehingga dapat meningkatkan Customer Satisfaction.

Customer Satisfaction berpengaruh signifikan terhadap Customer Loyalty pada konsumen kedai kopi kulo di Kota Bekasi. Artinya penting bagi kopi kulo untuk dapat meningkatkan Customer Satisfaction konsumen, karena semakin konsumen merasa puas maka semakin tinggi juga kemungkinan mereka akan melakukan pembelian ulang bahkan merekomendasikan ke orang lain.

REFERENCES

- Cant, M. C., & Toit, Michael du. (2012). Identifying The Factors That Influence Retail Customer Loyalty And Capitalising Them. *International Business & Economics Research Journal*, 11(11).
- Chen, Tianjiao, Heng Luo, Qinna Feng, and Gege Li. 2023. "Effect of Technology Acceptance on Blended Learning Satisfaction: The Serial Mediation of Emotional Experience, Social Belonging, and Higher-Order Thinking." *International Journal of Environmental Research and Public Health* 20 (5). <https://doi.org/10.3390/ijerph20054442>.

- Chi Minh City Quarter, Ho, Linh Trung Ward, Thu Duc City, and Ho Chi Minh City. 2021. "The Impact of Customer Experience on Customer Satisfaction and Customer Loyalty." *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*. Vol. 12.
- Chin, Chee Hua & Lo, May chiun & Ramayah, T.. (2013). Market Orientation and Organizational Performance: The Moderating Role of Service Quality. *SAGE Open*. 3. 1-14.
- Ehsan Malik, Muhammad, Muhammad Mudasar Ghafoor, and Hafiz Kashif Iqbal. 2012. "Impact of Brand Image, Service Quality and Price on Customer Satisfaction in Pakistan Telecommunication Sector." *International Journal of Business and Social Science*. Vol. 3. www.ijbssnet.com.
- Fishbein, M, & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading, MA: Addison-Wesley.
- Furoida, Fatin, and Ida Maftukhah. 2018. "Management Analysis Journal The Influence Of Service Quality And Store Atmosphere On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction." *Management Analysis Journal* 7 (2). <http://maj.unnes.ac.id>.
- Gentile, Chiara, Nicola Spiller, and Giuliano Noci. 2007. "How to Sustain the Customer Experience." *European Management Journal* 25 (5): 395–410. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2007.08.005>.
- Han, Heesup, and Kisang Ryu. 2009. "The Roles of the Physical Environment, Price Perception, and Customer Satisfaction in Determining Customer Loyalty in the Restaurant Industry." *Journal of Hospitality and Tourism Research* 33 (4): 487–510. <https://doi.org/10.1177/1096348009344212>.
- Iglesias, Oriol, Stefan Markovic, and Josep Rialp. 2019. "How Does Sensory Brand Experience Influence Brand Equity? Considering the Roles of Customer Satisfaction, Customer Affective Commitment, and Employee Empathy." *Journal of Business Research* 96 (March 2019): 343–54. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.043>.
- Joshua, Udi, Festus Fatai Adedoyin, and Samuel Asumadu Sarkodie. 2020. "Examining the External-Factors-Led Growth Hypothesis for the South African Economy." *Heliyon* 6 (5): e04009. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04009>.
- Khajeh Nobar, Hossein Bodaghi, And Reza Rostamzadeh. 2018. "The Impact Of Customer Satisfaction, Customer Experience And Customer Loyalty On Brand Power: Empirical Evidence From Hotel IndustrY." *Journal Of Business Economics And Management* 19 (2): 417–30. <https://doi.org/10.3846/jbem.2018.5678>.
- Kaplanidou, Kyriaki, and Christine Vogt. 2010. "The Meaning and Measurement of a Sport Event Experience Among Active Sport Tourists."
- Krishna, Aradhna. 2012. "An Integrative Review of Sensory Marketing: Engaging the Senses to Affect Perception, Judgment and Behavior." *Journal of Consumer Psychology*. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.08.003>.
- Maxham, James G., and Richard G. Netemeyer. 2002. "A Longitudinal Study of Complaining Customers' Evaluations of Multiple Service Failures and Recovery Efforts." *Journal of Marketing* 66 (4): 57–71. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.4.57.18512>.
- Minh-Tri HA. 2021. "The Impact of Customer Experience on Customer Satisfaction and Customer Loyalty". *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)* 12 (14):10247-38. <https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i14.10388>.
- Noel du Toit, Michael, and Michael Colin Cant. 2012. "Loyalty Programme Roulette: The Loyal, The Committed, And The Polygamous." *International Business & Economics Research Journal-December*. Vol. 11. <http://www.cluteinstitute.com/>.
- Pine, B. Joseph, and James H. Gilmore. 1998. "The Experience Economy: Past, Present and Future." In *Handbook on the Experience Economy*, 269. Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781781004227.00007>.

- Santoso, Agus dan Aprianingsih, Atik. 2017. "The Influence of Perceived Service and E-Service Quality to Repurchase Intention The Mediating Role of Customer Satisfaction Case Study: Go-Ride in Java". *Journal of Business and Management*, 06 (01).
- Saulina, Arop Ria, and Tantri Yanuar Rahmat Syah. 2018. "How Service Quality Influence of Satisfaction and Trust Towards Consumer Loyalty in Starbucks Coffee Indonesia." *IARJSET* 5 (10): 11–19. <https://doi.org/10.17148/iarjset.2018.5102>.
- Schmitt, Bernd. 1999. "Experiential Marketing." *Journal of Marketing Management* 15 (1–3): 53–67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>.
- Suprpti, Sri, Yurilla Endah Muliatie, Rena Febrita Sarie, and Nur Jannah. n.d. "Fair Value : Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan Pengaruh Sensory Experience, Emotional Experience Dan Social Experience Terhadap Customer Satisfaction Pada Layanan Pengemudi Ojol Perempuan Di Prigen." <https://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue>.
- Taylor, Steven A, and Thomas L Baker. 1994. "An Assessment of the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers' Purchase Intentions."
- Verhoef, Peter C., Katherine N. Lemon, A. Parasuraman, Anne Roggeveen, Michael Tsiros, and Leonard A. Schlesinger. 2009. "Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies." *Journal of Retailing* 85 (1): 31–41. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001>.
- Wong, Amy, and Amrik Sohal. 2003. "Service Quality and Customer Loyalty Perspectives on Two Levels of Retail Relationships." *Journal of Services Marketing* 17 (5): 495–513. <https://doi.org/10.1108/08876040310486285>.
- Yang, Zi-Ying, and Ling-Yun He. 2011. "Goal, Customer Experience and Purchase Intention in a Retail Context in China: An Empirical Study." *African Journal of Business Management* 5 (16): 6738–46. <https://doi.org/10.5897/AJBM10.1287>.
- Zameer, Hashim, Anam Tara, Uzma Kausar, and Aisha Mohsin. 2015. "Impact of Service Quality, Corporate Image and Customer Satisfaction towards Customers' Perceived Value in the Banking Sector in Pakistan." *International Journal of Bank Marketing* 33 (4): 442–56. <https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2014-0015>.

LAMPIRAN

Sensory	1. Minum kopi di Kedai Kopi Kulo membangkitkan sensasi yang kuat bagi	Likert
---------	---	--------

Experience	<p>saya.</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Kopi Kedai Kopi Kulo memiliki produk yang menarik secara visual (kopi, sandwich, kue). 3. Desain interior dan eksterior kedai kopi Kedai Kopi Kulo menarik perhatian. 4. Tempatnya bersih dan nyaman. 5. Rasa produk sesuai dengan harapan saya. 6. Alunan musik menciptakan lingkungan yang menyenangkan 7. Waktu yang saya habiskan di Kedai Kopi Kulo sangat berharga. 	
Emotional Experience	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merasa senang ketika minum kopi di Kedai Kopi Kulo. 2. Saya merasa santai saat minum kopi di Kedai Kopi Kulo. 3. Saya merasa puas ketika minum kopi di Kedai Kopi Kulo. 4. Saya merasa puas karyawan Kedai Kopi Kulo memperhatikan kebutuhan saya. 	Likert
Social Experience	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kedai Kopi Kulo membantu saya mengembangkan interaksi positif dengan lingkungan sosial. 2. Kedai Kopi Kulo memberikan saya rasa saling memiliki terhadap satu sama lain. 3. Teman-teman saya memilih Kedai Kopi Kulo, dan ini mempengaruhi saya untuk memilih Kedai Kopi juga. 4. Saya mendapatkan pengakuan sosial ketika saya mengunjungi Kedai Kopi. 5. Di Kedai Kopi Kulo saya merasa nyaman, seolah-olah berada di tempat yang tepat pada waktu yang tepat. 	Likert
Service Quality	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kedai Kopi Kulo selalu memberikan pelayanan terbaik. 2. Saya merasa aman berhubungan dengan Kedai Kopi Kulo 3. Kedai Kopi Kulo mengantarkan produknya tepat waktu. 4. Staf di Kedai Kopi Kulo memahami sepenuhnya apa yang saya inginkan. 5. Staf di Kedai Kopi Kulo memiliki penampilan yang rapi. 	Likert
Customer Satisfaction	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya senang dengan keputusan saya untuk minum di Kedai Kopi Kulo. 2. Saya merasa puas dengan pelayanan Kedai Kopi Kulo. 3. Pengalaman di Kedai Kopi Kulo di melampaui ekspektasi saya. 4. Produk yang saya beli di Kedai Kopi Kulo memuaskan. 	Likert
Customer Loyalty	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya memberikan komentar positif tentang Kedai Kopi Kulo. 2. Saya akan meminta keluarga dan teman-teman saya minum di Kedai Kopi Kulo. 3. Ada kemungkinan besar saya akan mengunjungi Kedai Kopi Kulo lagi. 4. Kedai Kopi Kulo adalah kedai kopi pilihan pertama saya. 5. Saya percaya bahwa Kedai Kopi Kulo adalah kedai kopi terbaik di kota Bekasi. 	Likert