



Customer Experience Dan Loyalitas Dalam Industri Kopi: Peran Mediasi Kepuasan

Safa Safa^{*1)}, Teofilus Teofilus²⁾, Hilda Yunita Wono³⁾

Universitas Ciputra Surabaya¹⁻³

Email: safa0001@magister.ciputra.ac.id*

ABSTRACT

This study examines Maleena Coffee Roasters' customer experience and loyalty relation with satisfaction. An online survey of 160 active consumers aged 18 or older who had made at least two transactions in May–July 2025 collected data. PLS-SEM analysis revealed a positive and significant impact of Customer Experience on Satisfaction ($\beta=0.947$; $p<0.001$) and Loyalty ($\beta=0.583$; $p<0.001$). Additionally, Satisfaction also had a positive effect on Loyalty ($\beta = 0.350$; $p< 0.001$). Partial mediation is found, with an indirect effect of 0.331 ($t=4,009$; $p<0,001$), indicating that satisfaction only partially transmits the influence of Customer Experience to Loyalty. Results suggest emotional, social, and sensory dimensions primarily drive loyalty, especially among Gen Z, while functional aspects are channeled more through satisfaction. Practical recommendations include optimizing customer experience through enhanced interactions, operational consistency, emotional connection, and behavioral analytics to foster both direct and satisfaction-based loyalty.

Keywords: *Customer Experience, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Maleena Coffee Roasters, SmartPLS*

ABSTRAK

Studi ini mengeksplorasi hubungan *customer experience* dan loyalitas dengan kepuasan di Maleena Coffee Roasters. Data dikumpulkan melalui survei online terhadap 160 konsumen aktif berusia 18 tahun ke atas yang telah melakukan setidaknya dua transaksi pada Mei–Juli 2025. Analisis PLS-SEM mengungkapkan dampak positif dan signifikan dari *customer experience* terhadap Kepuasan ($\beta=0,947$; $p<0,001$) dan Loyalitas ($\beta=0,583$; $p<0,001$). Selain itu, kepuasan juga berdampak positif terhadap loyalitas ($\beta=0,350$; $p<0,001$). Mediasi yang terjadi bersifat parsial, dengan pengaruh tidak langsung sebesar 0,331 ($t = 4,009$; $p < 0,001$), yang menunjukkan bahwa kepuasan hanya menyalurkan sebagian pengaruh *Customer Experience* terhadap loyalitas. Temuan mengindikasikan bahwa dimensi emosional, sosial, dan sensorial berdampak dominan terhadap loyalitas, khususnya pada segmen Gen Z, sementara aspek fungsional lebih tersalurkan melalui kepuasan. Implikasi praktisnya, Maleena Coffee perlu mengoptimalkan pengalaman pelanggan melalui peningkatan kualitas interaksi, konsistensi operasional, kedekatan emosional, dan analitik perilaku untuk mendorong loyalitas langsung maupun berbasis kepuasan.

Kata Kunci: *Customer Experience, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, Maleena Coffee Roasters, Smart PLS.*

Pendahuluan

Persaingan bisnis yang semakin intens mendorong perusahaan untuk menggeser fokus strategis dari sekadar kualitas produk menuju penciptaan *customer experience* yang unggul sebagai sumber keunggulan kompetitif dan loyalitas pelanggan (Asti & Ayuningtyas, 2020). Dalam industri *food and beverage* (F&B), khususnya bisnis kafe dan roastery, pengalaman pelanggan menjadi elemen krusial mengingat pertumbuhan budaya ngopi di Indonesia yang diiringi ekspansi agresif para pemain besar. Pasar kedai kopi nasional diperkirakan mencapai Rp33,3 triliun dengan tingkat pertumbuhan tahunan sekitar 10%, mencerminkan dinamika persaingan yang semakin kompleks dan menuntut pemahaman mendalam terhadap perubahan perilaku konsumen (Prasetyo, 2024). Ekspansi Kopi Kenangan dengan lebih dari 900 gerai (Pamela, 2024), Fore Coffee dengan pertumbuhan outlet 35% disertai lonjakan pendapatan dan laba signifikan (Artanti, 2025), serta Kopi Janji Jiwa dengan lebih dari 1.100 gerai (Muhammad, 2023), menunjukkan bahwa tekanan kompetitif tidak hanya berbasis skala, tetapi juga kemampuan menciptakan pengalaman pelanggan yang bernilai.

Secara global, industri *specialty coffee* dan *hospitality* mengalami pergeseran dari *product-centered competition* menuju *experience-centered competition*, di mana *experiential value* menjadi determinan utama dalam membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan (Croitoru et al., 2024; Meeprom & Kokkhangplu, 2025). Literatur pemasaran jasa menegaskan bahwa pengalaman pelanggan yang melibatkan aspek sensorial, emosional, dan sosial semakin dipandang sebagai sumber keunggulan kompetitif yang sulit ditiru, khususnya pada layanan berbasis atmosfer seperti *coffee shop* (Croitoru et al., 2024; Fakhrurozi et al., 2025). Dengan demikian, *customer experience* tidak hanya berfungsi sebagai elemen pelengkap, tetapi telah menjadi variabel strategis dalam mempertahankan pelanggan di tengah tingginya alternatif merek dan rendahnya *switching cost*.

Dalam konteks tersebut, Maleena Coffee Roasters menghadapi tantangan mempertahankan loyalitas pelanggan di segmen *specialty coffee* Jakarta yang semakin padat dan homogen secara produk. Konsumen tidak lagi hanya mengevaluasi kopi sebagai komoditas, tetapi menilai keseluruhan pengalaman yang mencakup kualitas interaksi, suasana, personalisasi layanan, kemudahan akses, serta makna simbolik yang melekat pada merek (Agustiono et al., 2022; Keni & Sandra, 2021). Fenomena ini sejalan dengan pandangan bahwa pengalaman positif berperan penting dalam membentuk kepuasan dan loyalitas, sedangkan pengalaman negatif berpotensi memicu perpindahan pelanggan dan merusak reputasi melalui ulasan daring (Anggraini & Budiarti, 2020; D. K. Gultom et al., 2020).

Dalam praktiknya, meningkatnya intensitas persaingan pada segmen *specialty coffee* tidak hanya mendorong proliferasi gerai dan homogenisasi produk, tetapi juga memperbesar risiko *customer switching behavior* akibat rendahnya *switching cost* dan tingginya ketersediaan alternatif merek dalam radius geografis yang sama (Croitoru et al., 2024; Meeprom & Kokkhangplu, 2025). Kondisi ini menjadikan loyalitas pelanggan sebagai isu strategis yang semakin krusial, karena keberlanjutan bisnis kafe pada dasarnya bergantung pada kemampuan mempertahankan *repeat purchase* dan

membangun hubungan jangka panjang berbasis pengalaman yang bernilai (Croitoru et al., 2024; Fakhrurozi et al., 2025). Bagi pelaku usaha seperti Maleena Coffee Roasters, tantangan tersebut menjadi semakin relevan mengingat karakteristik konsumen *specialty coffee* yang lebih kritis, berorientasi pada pengalaman, serta cenderung membentuk persepsi melalui evaluasi kualitas layanan, atmosfer, dan simbolisme merek. Apabila *customer experience* tidak dikelola secara konsisten, maka ketidakpuasan pelanggan berpotensi menghasilkan penurunan intensitas kunjungan ulang serta memperbesar risiko *reputational damage* melalui *word-of-mouth* negatif dan ulasan daring, yang pada akhirnya dapat melemahkan daya saing perusahaan (Liliyan & Luqmana, 2025; Meeprom & Kokkhangplu, 2025). Oleh karena itu, pemahaman empiris mengenai bagaimana *customer experience* memengaruhi loyalitas, serta sejauh mana kepuasan pelanggan berperan sebagai mekanisme mediasi dalam hubungan tersebut, menjadi penting untuk memberikan dasar strategis bagi pengambilan keputusan manajerial berbasis bukti (*evidence-based strategy*) dalam industri *specialty coffee* yang semakin kompetitif.

Secara teoretis, dinamika tersebut dapat dijelaskan melalui *Theory of Buyer Behaviour* yang dikembangkan oleh Howard & Sheth (1969), yang menegaskan bahwa keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian dibentuk oleh interaksi antara *significant stimuli* (atribut fisik seperti kualitas dan harga), *symbolic stimuli* (citra merek dan komunikasi), serta *social stimuli* (pengaruh sosial), yang diproses melalui mekanisme internal konsumen berupa persepsi, pembelajaran, dan sikap (Howard & Sheth, 1969; Roy, 2022). Sejumlah studi empiris lintas konteks menunjukkan bahwa stimulasi simbolik dan sosial berperan dominan dalam membentuk niat beli ulang dan loyalitas, baik pada layanan digital, ritel, pendidikan, maupun F&B (Cai & Lu, 2024; El gozmir et al., 2024; Fangqingyun, 2023; Ion-Dănuț, 2022; Kurnianingsih et al., 2024). Temuan-temuan ini mengindikasikan bahwa pengalaman pelanggan merupakan hasil interpretasi subjektif atas rangsangan eksternal yang diterima selama interaksi dengan merek.

Perspektif tersebut diperkuat oleh *Service-Dominant Logic* (SDL) yang memandang nilai bukan sebagai hasil transfer barang, melainkan sebagai hasil *value co-creation* melalui interaksi aktif antara pelanggan dan penyedia layanan (Lusch & Vargo, 2014; Vargo & Lusch, 2004). SDL menempatkan pelanggan sebagai aktor yang mengintegrasikan berbagai sumber daya operant—seperti pengetahuan, keterampilan, dan emosi—dalam membentuk *value in use* (Toscher, 2021). Berbagai studi menunjukkan bahwa orientasi SDL mendorong inovasi layanan, meningkatkan kepuasan, dan memperkuat loyalitas di berbagai sektor, termasuk platform digital, layanan publik, pendidikan, dan pemasaran destinasi (Daskou et al., 2022; Hardyman et al., 2022; Nguyen, 2022; Vera-Martínez, 2025; Yao & Miao, 2021). Dalam industri kafe, SDL relevan untuk menjelaskan bagaimana interaksi barista, kenyamanan suasana, personalisasi layanan, dan komunikasi merek berkontribusi dalam pembentukan pengalaman pelanggan yang bermakna.

Customer experience sendiri dipahami sebagai pengalaman subjektif multidimensi yang melibatkan aspek kognitif, emosional, sensorik, dan sosial, yang muncul dari interaksi langsung maupun tidak langsung antara pelanggan dan organisasi (Ningsih & Sari, 2024; Xie et al., 2022; Zaid & Patwayati, 2021). Studi empiris menunjukkan bahwa

rangsangan sensorik dan emosional memainkan peran penting dalam membentuk kepuasan dan loyalitas di sektor perhotelan, penerbangan, restoran, dan ritel (Arkadan et al., 2024; Liu et al., 2024; Ruslim & Hapsari, 2025; Wardani et al., 2024). Dalam konteks kafe dan *roastery*, pengalaman pelanggan mencakup keseluruhan persepsi atas interaksi dengan layanan—mulai dari aksesibilitas, kompetensi penyedia, pengakuan pelanggan, personalisasi, penyelesaian masalah, hingga penghargaan terhadap waktu pelanggan (Ilieva, 2023).

Berbagai penelitian konsisten menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Bansal, 2023; Chen et al., 2022; Eskiler & Safak, 2022; Nuseir, 2022; Zhafira et al., 2023), dan kepuasan tersebut pada gilirannya menjadi determinan utama loyalitas pelanggan dalam berbagai industri, termasuk F&B dan perhotelan (Anabila et al., 2022; Barbosa et al., 2022; Naini et al., 2022; Phi & Huong, 2023). Loyalitas tercermin melalui niat kunjungan ulang, rekomendasi dari mulut ke mulut, dan keterikatan emosional terhadap merek (Ifekanandu et al., 2023; Junaedi et al., 2024). Namun, temuan empiris juga menunjukkan bahwa hubungan langsung antara *customer experience* dan loyalitas tidak selalu konsisten, sehingga kepuasan sering berperan sebagai mekanisme mediasi yang mengonversi pengalaman menjadi loyalitas jangka panjang (Angelina & Supriyono, 2024; B. S. Gultom et al., 2024; Sauw & Mointi, 2023; Udayana et al., 2022; Zayyan & Wahyuningtyas, 2024).

Meskipun literatur mengenai *customer experience*, kepuasan, dan loyalitas telah berkembang luas, kajian empiris yang secara spesifik menelaah mekanisme tersebut dalam konteks kafe dan *roastery*, khususnya pada bisnis *specialty coffee* di Indonesia, masih relatif terbatas. Selain itu, peran kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening dalam hubungan antara *customer experience* dan loyalitas di sektor ini belum banyak dieksplorasi secara mendalam. Keterbatasan ini membuka ruang kebaruan penelitian dengan menguji secara empiris mekanisme mediasi kepuasan pelanggan dalam mengonversi pengalaman pelanggan menjadi loyalitas pada konteks *specialty coffee* yang bercirikan interaksi layanan intensif dan pengalaman simbolik yang kuat.

Bertolak dari kerangka *Theory of Buyer Behaviour* dan *Service-Dominant Logic*, penelitian ini memposisikan *customer experience* sebagai hasil interpretasi pelanggan atas rangsangan layanan yang membentuk evaluasi kognitif dan emosional selama interaksi dengan kafe. Evaluasi tersebut diperkirakan mendorong terbentuknya kepuasan pelanggan, yang selanjutnya menjadi fondasi utama dalam membangun loyalitas jangka panjang melalui niat kunjungan ulang, rekomendasi positif, dan keterikatan emosional terhadap merek. Selain itu, pengalaman pelanggan juga diasumsikan memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas, namun kekuatan hubungan tersebut dipandang sangat bergantung pada tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini berfokus pada pengujian peran kepuasan pelanggan sebagai mekanisme intervening yang menjembatani hubungan antara *customer experience* dan loyalitas pelanggan dalam konteks Maleena Coffee Roasters.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif kausal untuk menguji secara empiris hubungan sebab-akibat antara *customer experience* dan loyalitas pelanggan, serta peran kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan pengukuran variabel secara objektif dan analisis statistik yang sistematis, sehingga hasil penelitian memiliki validitas dan daya generalisasi yang kuat (Sugiyono, 2019). Desain deskriptif kausal digunakan untuk tidak hanya menggambarkan fenomena *customer experience* pada Maleena Coffee Roasters, tetapi juga menjelaskan pengaruh langsung dan tidak langsung antarvariabel dalam kerangka hubungan kausal (Santoso & Madiistriyatno, 2021). Penelitian dilaksanakan di Maleena Coffee Roasters Jakarta dengan desain *cross-sectional*, di mana pengumpulan data dilakukan pada satu titik waktu selama periode Mei–Juli 2025 (Wang & Cheng, 2020).

Objek penelitian meliputi *customer experience*, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan, dengan subjek penelitian adalah pelanggan Maleena Coffee Roasters yang memenuhi kriteria inklusi, yaitu berusia minimal 18 tahun dan telah melakukan pembelian minimal dua kali. Populasi penelitian berjumlah 267 pelanggan, dengan 160 responden ditetapkan sebagai sampel menggunakan teknik *non-probability purposive sampling* (Sugiyono, 2019). Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur berbasis skala Likert lima poin yang disebarluaskan secara daring menggunakan *Google Form*, didukung penempatan barcode di area kasir serta pendekatan proaktif oleh waiter dan peneliti. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator teoretis, di mana *customer experience* diukur melalui delapan indikator (*accessibility, competence, customer recognition, helpfulness, personalization, problem solving, promise fulfillment, dan value for time*) (Ilieva, 2023), kepuasan pelanggan melalui lima indikator (kualitas produk, harga, pelayanan karyawan, fasilitas, dan suasana lingkungan) (Tjiptono, 2019 dalam Fahriani & Febriyanti, 2022), serta loyalitas pelanggan melalui tiga indikator (*say positive things, recommend friend, dan continue purchasing*) (Junaedi et al., 2024).

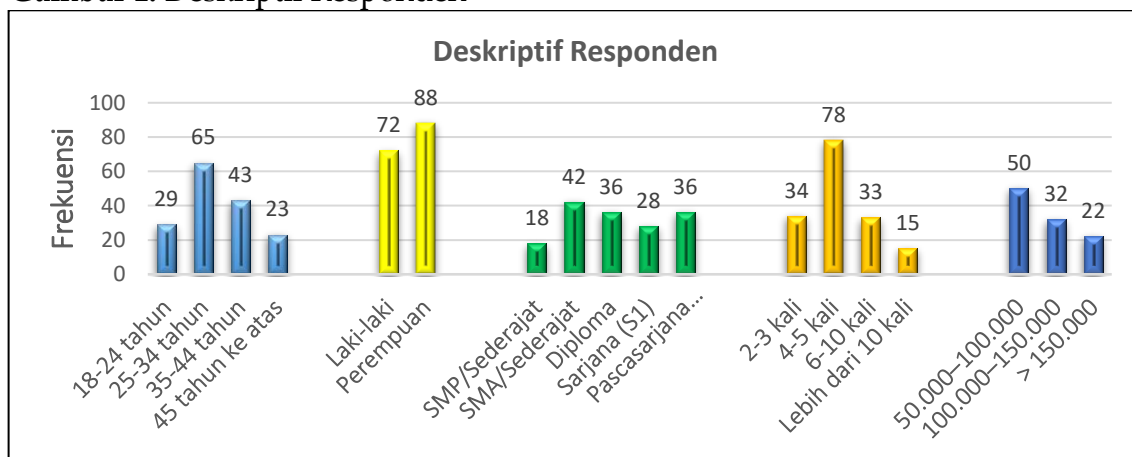
Analisis data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Metode ini dipilih karena mampu menguji hubungan struktural antarvariabel secara simultan, termasuk pengaruh langsung dan tidak langsung, serta sesuai untuk model penelitian yang melibatkan variabel laten dan ukuran sampel moderat (Hair et al., 2021). Tahapan analisis mencakup pemeriksaan dan pembersihan data, pengujian model pengukuran (*outer model*) untuk menilai validitas dan reliabilitas konstruk, pengujian model struktural (*inner model*), serta evaluasi peran mediasi kepuasan pelanggan dalam hubungan antara *customer experience* dan loyalitas pelanggan.

Hasil dan Pembahasan

Deskriptif Responden. Deskriptif responden (Gambar 1) menunjukkan bahwa basis pelanggan Maleena Coffee Roasters didominasi oleh kelompok usia 25–34 tahun (40,63%) dengan proporsi perempuan yang sedikit lebih tinggi (55%). Latar belakang pendidikan responden relatif beragam, namun terkonsentrasi pada tingkat menengah hingga tinggi, mencerminkan profil konsumen yang cukup rasional dan selektif dalam

mengevaluasi nilai layanan. Pola kunjungan yang didominasi frekuensi 4–5 kali per periode mengindikasikan intensitas konsumsi yang relatif tinggi, sementara mayoritas nilai transaksi berada di bawah Rp100.000, menegaskan pentingnya persepsi keterjangkauan harga. Karakteristik ini mengimplikasikan bahwa loyalitas pelanggan dalam konteks Maleena Coffee Roasters lebih dipengaruhi oleh kualitas pengalaman layanan dan interaksi yang dirasakan secara konsisten, dibandingkan pertimbangan harga semata.

Gambar 1. Deskriptif Responden



Sumber: Data diolah (2025)

Loading Factor. Loading factor merefleksikan kekuatan kontribusi indikator terhadap konstruk laten, di mana nilai di atas 0,70 menunjukkan validitas pengukuran yang memadai, sementara indikator dengan nilai di bawah ambang tersebut dipertimbangkan untuk dieliminasi guna meningkatkan kualitas model (Hair et al., 2021; Riyanto & Setyorini, 2024).

Tabel 1. Outer Loading

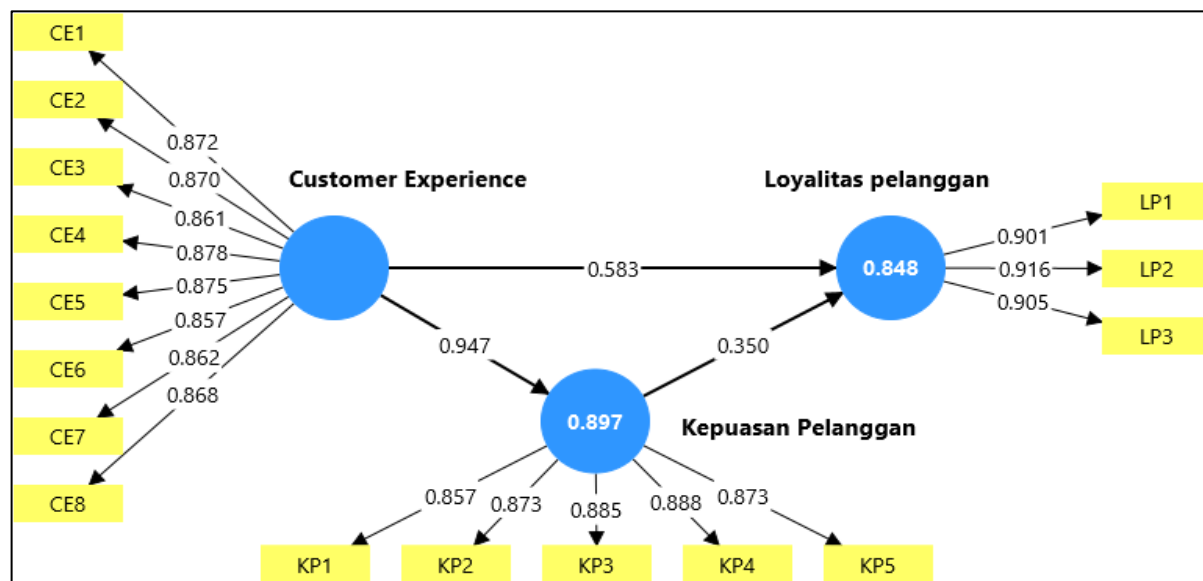
Variabel	Customer Experience	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	Ket.
CE1	0.872			Valid
CE2	0.870			Valid
CE3	0.861			Valid
CE4	0.878			Valid
CE5	0.875			Valid
CE6	0.857			Valid
CE7	0.862			Valid
CE8	0.868			Valid
KP1		0.857		Valid
KP2		0.873		Valid
KP3		0.885		Valid
KP4		0.888		Valid
KP5		0.873		Valid

Variabel	Customer Experience	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	Ket.
LP1			0.901	Valid
LP2			0.916	Valid
LP3			0.905	Valid

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji *convergent validity* (*Outer Loading*) (*Tabel 1 & Gambar 2*), seluruh indikator dari variabel *Customer Experience*, *Kepuasan Pelanggan*, dan *Loyalitas Pelanggan* memiliki nilai *loading factor* di atas 0,70, sehingga seluruhnya dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk penelitian lebih lanjut.

Gambar 2. *Outer Loading Model PLS SEM*



Sumber: Output PLS-SEM (2025)

Average Variance Extracted (AVE). AVE mengukur proporsi varians indikator yang dapat dijelaskan oleh konstruk laten, di mana nilai di atas 0,50 menunjukkan terpenuhinya validitas konvergen karena mayoritas varians indikator dijelaskan oleh konstruk yang diukur (Hair et al., 2021; Riyanto & Setyorini, 2024; Setiabudhi et al., 2025).

Tabel 2. *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	Average variance extracted (AVE)	Keterangan
Customer Experience	0.753	Valid
Kepuasan Pelanggan	0.766	Valid
Loyalitas pelanggan	0.824	Valid

Sumber: Data diolah (2025)

Hasil estimasi menunjukkan bahwa seluruh konstruk memenuhi validitas konvergen yang kuat, dengan nilai AVE masing-masing sebesar 0,753 untuk *Customer Experience*, 0,766 untuk *Kepuasan Pelanggan*, dan 0,824 untuk *Loyalitas Pelanggan*, seluruhnya melampaui ambang batas 0,50 sehingga indikator secara memadai

merepresentasikan konstruk yang diukur.

Cross Loading. Pengujian *cross loading (discriminant validity)* digunakan untuk memastikan validitas diskriminan dengan menilai apakah setiap indikator memiliki korelasi tertinggi pada konstruk asalnya dibandingkan dengan konstruk lain dalam model (Riyanto & Setyorini, 2024; Setiabudhi et al., 2025).

Tabel 3. *Cross Loading (Discriminant Validity)*

Var.	<i>Customer Experience</i>	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas pelanggan	Keterangan
CE1	0.872	0.832	0.784	Valid
CE2	0.870	0.829	0.796	Valid
CE3	0.861	0.798	0.769	Valid
CE4	0.878	0.829	0.795	Valid
CE5	0.875	0.824	0.831	Valid
CE6	0.857	0.835	0.788	Valid
CE7	0.862	0.807	0.794	Valid
CE8	0.868	0.821	0.789	Valid
KP1	0.835	0.857	0.783	Valid
KP2	0.804	0.873	0.769	Valid
KP3	0.828	0.885	0.807	Valid
KP4	0.848	0.888	0.787	Valid
KP5	0.829	0.873	0.799	Valid
LP1	0.817	0.823	0.901	Valid
LP2	0.846	0.811	0.916	Valid
LP3	0.826	0.822	0.905	Valid

Sumber: Data diolah (2025)

Hasil pengujian *discriminant validity* melalui nilai *cross loading* menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki *loading* tertinggi pada konstruk asalnya, sehingga mampu membedakan setiap konstruk secara jelas dan memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Construct Reliability. *Construct reliability* menilai konsistensi indikator dalam mengukur konstruk laten melalui *Cronbach’s Alpha* dan *Composite Reliability*, di mana nilai di atas 0,70 pada kedua ukuran tersebut menunjukkan tingkat reliabilitas konstruk yang memadai dalam kerangka PLS-SEM (Hair et al., 2021; Riyanto & Setyorini, 2024; Setiabudhi et al., 2025).

Tabel 4. *Cronbach’s Alpha & Composite Reliability*

Variabel	<i>Cronbach’s alpha</i>	<i>Composite reliability</i>	Keterangan
<i>Customer Experience</i>	0.953	0.961	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0.924	0.942	Reliabel
Loyalitas pelanggan	0.893	0.933	Reliabel

Sumber: Data diolah (2025)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai *Cronbach’s Alpha* dan *Composite Reliability* di atas 0,70, menandakan konsistensi internal yang

tinggi dan reliabilitas model yang memadai untuk analisis lanjutan.

Model fit. Model fit merupakan ukuran untuk menilai sejauh mana model penelitian sesuai dengan data yang dianalisis sehingga dapat menggambarkan hubungan antarvariabel secara akurat (Riyanto & Setyorini, 2024). Dalam penelitian ini, evaluasi model fit dilakukan dengan menggunakan empat parameter: SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*), NFI (*Normed Fit Index*), GoF (*Goodness of Fit*), dan Q². SRMR adalah ukuran kesalahan rata-rata standar antara kovarians observasi dan kovarians yang diprediksi oleh model untuk menunjukkan kesesuaian yang baik antara model dan data, dinyatakan baik jika lebih kecil dari 0,10. NFI adalah ukuran kesesuaian model dalam SEM yang menilai seberapa baik model yang diusulkan dibandingkan dengan model nol, dinilai baik apabila ≥ 0,90, cukup jika berada pada rentang 0,80–0,90, dan kurang fit jika <0,80. Selain itu, GoF adalah ukuran yang menilai sejauh mana model secara keseluruhan mampu menjelaskan varians data yang diamati, dengan nilai lebih tinggi menunjukkan kecocokan model yang lebih baik dengan kategori kecil pada nilai 0,1, moderat pada 0,25, dan kuat pada 0,36, sedangkan Q² digunakan untuk mengukur *predictive relevance* dengan kriteria >0 menunjukkan relevansi prediktif, dan semakin tinggi nilainya menunjukkan kekuatan prediktif dari lemah (0,02), moderat (0,15), hingga kuat (0,35) (Hair et al., 2021) .

Tabel 5.Model Fit

Parameter	Nilai Parameter	Keterangan
SRMR	0.033	Fit
NFI	0.926	Fit
GoF	0.825	Fit Kuat
Q ² Predictive Relevance	Q ² KP 0.901 >0; Q ² LP0.839 > 0	Predictive Kuat

Sumber: Data diolah (2025)

Hasil evaluasi model fit menunjukkan bahwa seluruh parameter berada pada kriteria yang direkomendasikan, menegaskan kecocokan model yang baik serta kemampuan prediktif yang kuat dari variabel independen terhadap variabel dependen.

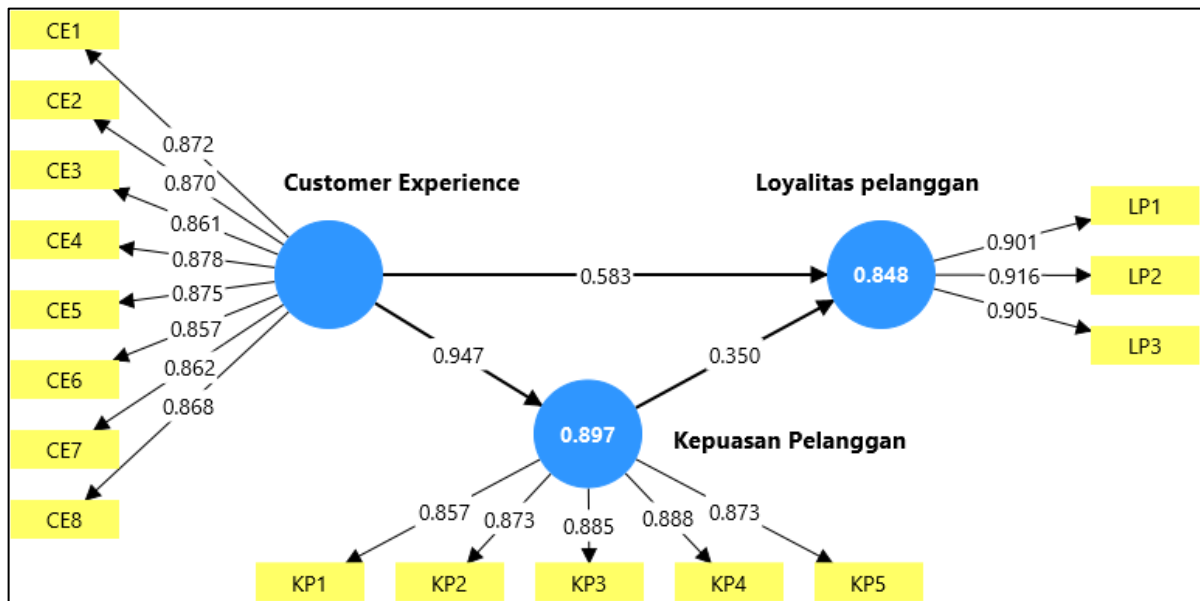
R-Square (R²).R² dalam PLS-SEM mencerminkan kekuatan prediktif model dengan menunjukkan proporsi varians variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen, di mana nilai ≥0,75 dikategorikan substansial, 0,50–0,74 moderat, 0,25–0,49 lemah, dan <0,25 sangat lemah (Hair et al., 2021; Riyanto & Setyorini, 2024; Setiabudhi et al., 2025).

Tabel 6.*R-square (R²)*

Variabel	R-square	R-square adjusted
Kepuasan Pelanggan	0.897	0.896
Loyalitas pelanggan	0.848	0.846

Sumber: Data diolah (2025)

Gambar 5. *Algoritma R-square (R²) Model PLS SEM*



Sumber: Output PLS-SEM (2025)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai R² Kepuasan Pelanggan (0,897) dan Loyalitas Pelanggan (0,848) berada pada kategori substansial, mengindikasikan kemampuan prediktif model yang sangat kuat dalam menjelaskan peran *customer experience* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun melalui mekanisme mediasi.

Effect size (f²). *f²* mengukur besarnya kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen melalui perubahan nilai R², dengan interpretasi pengaruh sangat kecil (<0,02), kecil (0,02–0,15), sedang (0,15–0,35), dan besar (≥0,35) (Hair et al., 2021).

Tabel 7. *Effect Size (f²)*

Variabel	<i>Customer Experience</i>	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
<i>Customer Experience</i>		8.709	0.230
Kepuasan Pelanggan			0.083
Loyalitas pelanggan			

Sumber: Data diolah (2025)

Hasil uji *effect size* menunjukkan bahwa *Customer Experience* memiliki pengaruh sangat besar terhadap Kepuasan Pelanggan (*f²* = 8,709), pengaruh sedang terhadap Loyalitas Pelanggan (*f²* = 0,230), sementara Kepuasan Pelanggan berperan sebagai mediator dengan pengaruh kecil terhadap Loyalitas Pelanggan (*f²* = 0,083), menegaskan dominasi *customer experience* sebagai determinan utama loyalitas.

Path Coefficient Significance Test (Bootstrapping). Uji signifikansi *path coefficient* dengan bootstrapping dilakukan untuk menilai apakah hubungan antar variabel laten signifikan secara statistik, menggunakan P-value ≤ 0,05 dan t-statistik > 1,975 sebagai kriteria signifikan untuk 160 responden (Hair et al., 2021; Riyanto & Setyorini, 2024; Setiabudhi et al., 2025).

Tabel 8.Path Coefficient Significance Test (Bootstrapping)

Path coefficient	Original sample	T statistics	P values	Ket.
Customer Experience -> Kepuasan Pelanggan	0.947	64.986	0.000	Terbukti
Customer Experience -> Loyalitas pelanggan	0.583	6.677	0.000	Terbukti
Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas pelanggan	0.350	4.004	0.000	Terbukti
Customer Experience -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.331	4.009	0.000	Terbukti

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan hasil pengujian *path coefficient*, Customer Experience terbukti secara positif dan signifikan memengaruhi Kepuasan Pelanggan (koefisien = 0,947; $t = 64,986$; $P = 0,000$), sehingga setiap peningkatan Customer Experience secara nyata meningkatkan kepuasan pelanggan dan Hipotesis 1 diterima. Selanjutnya, Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (koefisien = 0,350; $t = 4,004$; $P = 0,000$), yang menunjukkan bahwa peningkatan kepuasan secara langsung mendorong loyalitas pelanggan, sehingga Hipotesis 2 terbukti. Customer Experience juga berkontribusi langsung terhadap Loyalitas Pelanggan (koefisien = 0,583; $t = 6,677$; $P = 0,000$), menegaskan bahwa pengalaman pelanggan meningkatkan loyalitas secara signifikan, sehingga Hipotesis 3 diterima. Selain itu, Kepuasan Pelanggan terbukti memediasi hubungan antara Customer Experience dan Loyalitas Pelanggan (koefisien mediasi = 0,331; $t = 4,009$; $P = 0,000$), menandakan bahwa Customer Experience juga meningkatkan loyalitas secara tidak langsung melalui kepuasan, sehingga Hipotesis 4 terbukti secara statistik.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, menunjukkan bahwa *Customer Experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (koefisien 0,947; t -statistik 64,986; P -value 0,000), yang menegaskan bahwa *Customer Experience* yang berkualitas secara langsung meningkatkan kepuasan mereka. Temuan ini konsisten dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa pengalaman positif, baik dari segi interaksi, kualitas layanan, maupun pemenuhan ekspektasi pelanggan, mampu meningkatkan keterlibatan emosional dan kepuasan pelanggan (Anggraini & Budiarti, 2020; Bansal, 2023; Chen et al., 2022). Kepuasan Pelanggan juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (koefisien 0,350; t -statistik 4,004, P -value 0,000), yang menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan menjadi salah satu faktor dalam membangun loyalitas. Hasil ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa pelanggan yang merasa puas cenderung tetap setia, meningkatkan keterikatan emosional, dan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain (Angelina & Supriyono, 2024; Barbosa et al., 2022; Zayyan & Wahyuningtyas, 2024). Temuan penelitian ini secara eksplisit menyoroti kebaruan dalam

konteks layanan coffee shop untuk segmen Gen Z, dengan menunjukkan bahwa Customer Experience dapat membentuk loyalitas pelanggan secara langsung tanpa sepenuhnya melalui mediasi kepuasan, sebuah kontribusi yang belum banyak dibahas dalam literatur sebelumnya.

Hasil analisis selanjutnya menunjukkan bahwa *Customer Experience* juga memiliki pengaruh langsung terhadap Loyalitas Pelanggan, dengan koefisien 0,583, t-statistik 6,677, dan P-value 0,000. Efek langsung ini lebih besar dibandingkan efek tidak langsung melalui mediasi Kepuasan Pelanggan (0,331), menegaskan bahwa *Customer Experience* yang positif mampu membangun loyalitas secara langsung melalui ikatan emosional dan persepsi kualitas layanan (Amoako et al., 2023; Ifekanandu et al., 2023; Zhafira et al., 2023). Penelitian terdahulu menekankan bahwa pengalaman yang konsisten dan memuaskan mendorong niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan layanan kepada orang lain, sehingga loyalitas pelanggan dapat tercipta. Temuan ini menghadirkan insight baru bahwa jalur langsung Customer Experience ke loyalitas lebih dominan dibanding jalur mediasi, khususnya pada layanan berbasis emosi, sehingga memberikan kontribusi empiris terhadap pengembangan teori Customer Experience dan loyalitas pada industri F&B.

Analisis mediasi menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan memediasi hubungan antara Customer Experience dan Loyalitas Pelanggan, dengan koefisien mediasi 0,331, t-statistik 4,009, dan P-value 0,000. Hal ini menegaskan bahwa pengalaman positif dapat diterjemahkan melalui kepuasan terlebih dahulu sebelum mendorong loyalitas. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya di berbagai sektor jasa, yang menunjukkan peran kepuasan sebagai penghubung antara pengalaman dan loyalitas (Hyun Ki et al., 2024; Pratama & Adriyanto, 2023; Udayana et al., 2022). Meskipun demikian, pola hubungan antarvariabel dalam penelitian ini menunjukkan adanya dinamika pengaruh yang lebih kompleks, yang perlu dijelaskan lebih lanjut dalam konteks perilaku konsumen Gen Z pada coffee shop.

Lebih lanjut, temuan ini memberikan kontribusi empiris yang spesifik terhadap literatur Customer Experience dan Loyalitas. Kebaruan utama penelitian ini terletak pada bukti bahwa pengaruh langsung Customer Experience terhadap Loyalitas Pelanggan ($\beta = 0,583$) lebih dominan dibandingkan pengaruh tidak langsung melalui Kepuasan Pelanggan ($\beta = 0,331$), sehingga memperlihatkan bahwa loyalitas pada konteks coffee shop tidak sepenuhnya dibentuk melalui evaluasi kepuasan yang bersifat kognitif. Pola hubungan ini menunjukkan bahwa dimensi afektif, sosial, dan sensorial dalam Customer Experience dapat mengonversi pengalaman menjadi loyalitas secara lebih cepat dan langsung, khususnya pada konsumen Gen Z yang memiliki orientasi kuat pada pengalaman dan keterhubungan sosial. Dengan demikian, penelitian ini memperluas temuan sebelumnya yang umumnya menempatkan kepuasan sebagai mekanisme dominan dalam membentuk loyalitas, serta memberikan bukti baru pada konteks specialty coffee di Indonesia yang masih relatif terbatas dieksplorasi secara empiris.

Meskipun mediasi kepuasan signifikan, koefisiennya yang lebih rendah dibandingkan efek langsung ($0,331 < 0,583$) menunjukkan bahwa evaluasi kepuasan

melemahkan sebagian pengaruh *Customer Experience* terhadap loyalitas, sehingga hanya sebagian kecil efek yang tersalurkan melalui jalur mediasi. Fenomena ini dapat dijelaskan oleh beberapa faktor. Pertama adanya mekanisme yang berkaitan dengan sifat evaluatif konstruk kepuasan yang dominan kognitif dan berorientasi pada aspek fungsional—kualitas produk, ketepatan pelayanan, serta konsistensi operasional. Proses komparatif antara ekspektasi dan pengalaman aktual ini tidak sepenuhnya mampu mengakomodasi intensitas elemen emosional dan sensorial yang menjadi karakter utama *Customer Experience* dalam layanan berbasis atmosfer. Karena itu, ketika *Customer Experience* dialirkan melalui kepuasan, sebagian muatan afektif seperti kehangatan interaksi, kedekatan sosial, atau kenyamanan ruang mengalami reduksi. Bukti empiris menunjukkan bahwa elemen emosional dan sosial tersebut justru menjadi pendorong langsung loyalitas tanpa perlu diterjemahkan ke dalam evaluasi kepuasan (Chintia et al., 2022; Wicaksana & Ardyan, 2024). Temuan ini konsisten dengan literatur perilaku konsumen yang menegaskan bahwa *experiential triggers* memiliki daya prediktif lebih besar terhadap loyalitas dibandingkan penilaian kognitif pada kategori layanan dengan kedalaman emosi tinggi (Kim et al., 2021; Koto et al., 2023; Monferrer et al., 2019).

Faktor kedua muncul dari karakteristik demografis pelanggan, terutama Gen Z yang mendominasi *Maleena Coffee*. Kelompok ini secara konsisten menunjukkan preferensi yang kuat terhadap pengalaman emosional, sosial, dan sensorial—mulai dari atmosfer imersif, estetika ruang, hingga kelekatan dengan barista atau komunitas. Pola ini mendorong terbentuknya *emotional engagement* yang beroperasi secara langsung terhadap loyalitas, sementara evaluasi kepuasan hanya berfungsi sebagai faktor pelengkap. Temuan Hidayati & Rahmawati (2023) menegaskan bahwa dalam perilaku konsumsi Gen Z, afeksi memiliki kontribusi prediktif yang lebih kuat dibandingkan aspek utilitarian. Selaras dengan itu, Fitriah et al. (2025) menunjukkan bahwa *sensory brand experience* membentuk *brand self-connection* yang bersifat emosional dan menghasilkan loyalitas tanpa peran mediasi kepuasan. Karena konstruk kepuasan bersifat kognitif-evaluatif yang tidak mampu menangkap penuh intensitas keterikatan psikologis yang dinilai paling penting oleh segmen ini, sehingga bagian efek *Customer Experience* tetap tertahan pada jalur langsung.

Ketiga adanya mekanisme dengan dominasi jalur langsung *Customer Experience* terhadap loyalitas pada layanan berbasis emosi seperti coffee shop. Pada kategori ini, stimulus afektif—atmosfer kedai, estetika ruang, kehangatan interaksi, dan rasa kebersamaan—memicu respons emosional spontan yang segera terkonversi menjadi preferensi merek, intensi kunjung ulang, dan advokasi. Respons cepat semacam ini tidak memerlukan pemrosesan evaluatif yang menjadi karakter kepuasan, sehingga jalur langsung *Customer Experience* ke loyalitas secara struktural lebih kuat daripada jalur tidak langsung melalui kepuasan. Bukti empiris mendukung pola ini: pengalaman emosional terbukti memberikan pengaruh langsung yang lebih besar terhadap loyalitas dibandingkan kontribusinya melalui kepuasan (Danier et al., 2023), suasana kedai serta interaksi interpersonal menciptakan loyalitas perilaku tanpa melalui tahap kepuasan (Iftikhor et al., 2025), dan pada layanan dengan intensitas afeksi tinggi, kepuasan hanya

berperan sebagai jalur tambahan (Meepprom & Kokkhangplu, 2025). Struktur hubungan semacam ini menjelaskan mengapa mediasi kepuasan terlihat melemah, meskipun *Customer Experience* tetap menunjukkan pengaruh langsung yang sangat kuat terhadap loyalitas.

Ketiga mekanisme tersebut menunjukkan bahwa kepuasan hanya mampu menyalurkan dimensi fungsional dari *Customer Experience*, sedangkan elemen emosional, sosial, dan sensorial—yang menjadi pendorong utama loyalitas pada konteks Gen Z dan industri *coffee shop* dalam konteks penelitian ini—lebih dominan bekerja melalui jalur langsung. Struktur semacam ini menjadikan kepuasan berfungsi sebagai saringan parsial yang melemahkan sebagian pengaruh *Customer Experience* terhadap loyalitas, karena komponen afektif yang paling menentukan perilaku pelanggan tidak sepenuhnya terakomodasi dalam proses evaluatif kepuasan. Temuan ini memberikan *insight* bahwa pada layanan dengan intensitas emosi tinggi, loyalitas lebih banyak dibentuk oleh pengalaman afektif dibandingkan oleh evaluasi fungsional, sehingga efektivitas mediasi kepuasan cenderung terbatas.

Dari perspektif manajerial, temuan penelitian ini menegaskan bahwa penguatan *Customer Experience* harus diposisikan sebagai pilar strategis bagi Maleena Coffee, mengingat dimensi emosional, sosial, dan sensorial terbukti memainkan peran dominan dalam pembentukan loyalitas, baik secara langsung maupun tidak langsung. Pada saat yang sama, kualitas fungsional—meliputi konsistensi rasa, ketepatan pelayanan, dan kebersihan—tetap diperlukan sebagai *baseline* evaluatif yang menjaga stabilitas kepuasan pelanggan di luar segmen Gen Z. Kombinasi antara fondasi fungsional dan pemerdayaan pengalaman emosional ini menciptakan konfigurasi strategi yang lebih holistik, memungkinkan perusahaan mempertahankan daya saing melalui dua jalur loyalitas yang saling melengkapi.

Untuk memperjelas fokus strategis yang perlu diprioritaskan Maleena Coffee berdasarkan dinamika tersebut, diperlukan penegasan area-area yang menjadi titik tumpu pengelolaan pengalaman pelanggan, baik pada fase pra-kunjungan, interaksi langsung, maupun pascakunjungan. Penekanan ini membantu memetakan bagaimana dimensi emosional, sosial, dan fungsional dapat diintegrasikan secara lebih sistematis sehingga setiap tahapan pengalaman pelanggan berkontribusi pada penguatan loyalitas.

Tabel 9. Fokus Strategis *Customer Experience* Maleena Coffee

No	Strategic Focus Area	Core Managerial Implication
1	Pre-Visit & Post-Visit Experience	Penguatan <i>end-to-end experiential journey</i> melalui <i>pre-visit emotional priming</i> dan <i>post-visit touchpoints</i> .
2	Interaksi Personal Barista	Penerapan <i>experience scorecard</i> dan mekanisme evaluasi terstandarisasi untuk kualitas interaksi interpersonal.
3	Konsistensi Produk & Layanan	Penguatan <i>operational robustness</i> melalui standarisasi, kalibrasi, dan <i>dynamic staffing model</i> .
4	Long-Term Emotional Engagement Gen Z	Pengembangan <i>community-based engagement</i> dan <i>authentic brand storytelling</i> untuk keterikatan emosional jangka panjang.

- | | | |
|---|---------------------------|--|
| 5 | Pemanfaatan Data Perilaku | Integrasi <i>behavioral analytics</i> untuk personalisasi dan layanan prediktif. |
|---|---------------------------|--|

Sumber: Data diolah (2025)

Dalam kerangka *end-to-end experiential journey*, hasil penelitian memperlihatkan bahwa pengalaman emosional tidak dapat dibiarkan terbentuk secara spontan di titik kunjungan. Oleh karena itu, Maleena perlu menginisiasi *pre-visit emotional priming* melalui aktivasi merek di ruang sosial yang relevan dengan gaya hidup Gen Z—misalnya kehadiran pada berbagai acara olahraga, kompetisi komunitas, atau kegiatan publik yang dekat dengan pusat perkantoran. Aktivasi ini berfungsi menciptakan kesiapan afektif sebelum konsumen memasuki kedai. Setelah kunjungan, *post-visit touchpoints* seperti konten personal di media sosial, rekomendasi menu berbasis riwayat pembelian, atau ucapan apresiasi melalui aplikasi menjadi mekanisme untuk mempertahankan *continuity of affective engagement*. Pendekatan ini secara empiris selaras dengan temuan bahwa penguatan emosi lintas fase kunjungan berkontribusi pada loyalitas langsung.

Signifikansi interaksi interpersonal barista dalam membentuk loyalitas langsung menuntut mekanisme pengukuran kualitas layanan yang lebih terstruktur dan berkelanjutan. Implementasi *experience scorecard* yang menilai keramahan, responsivitas, dan *emotional tone* dapat dikumpulkan melalui survei mikro pasca-transaksi atau *mystery guest review*, sehingga kualitas interaksi dapat dinilai secara sistematis dari dua dimensi—kognitif dan emosional. Dalam konteks operasional, memasukkan indikator perilaku interpersonal ke dalam sistem evaluasi kinerja akan memastikan keberlanjutan standar interaksi meskipun terjadi pergantian staf. Dengan demikian, hubungan interpersonal tidak menjadi pengalaman yang insidental, tetapi sebuah kompetensi organisasi yang direplikasi secara konsisten.

Konsistensi produk dan layanan menjadi elemen krusial karena kepuasan bersifat kognitif-evaluatif dan sensitif terhadap deviasi kualitas ketika traffic meningkat. Oleh karena itu, Maleena perlu memperkuat *operational robustness* melalui standardisasi resep, kalibrasi rutin, dan *batching workflow* pada jam sibuk untuk menekan variabilitas rasa dan waktu penyajian. Penerapan *dynamic staffing model* memungkinkan perusahaan menyesuaikan kapasitas layanan dengan pola kunjungan tanpa mengorbankan kualitas interaksi. Temuan ini mendukung argumentasi bahwa jalur kepuasan fungsional tetap menjadi fondasi loyalitas yang berperan simultan bersama pengalaman emosional.

Pembentukan *long-term emotional engagement* bagi Gen Z memerlukan pendekatan yang melampaui sekadar peningkatan kepuasan, mengingat loyalitas kelompok ini lebih didorong oleh afeksi, identitas sosial, dan rasa keterhubungan. Maleena dapat memfasilitasi keterikatan ini melalui *community-based events*, kolaborasi dengan kreator lokal, *workshop* tematik, atau ruang sosial yang mendukung aktivitas konten. Selaras dengan karakter Gen Z, *brand storytelling* yang autentik dan konsisten terhadap nilai-nilai kreativitas, ekspresi diri, dan kehangatan interpersonal dapat memperkuat asosiasi emosional yang bertahan jangka panjang. Pendekatan ini konsisten dengan pola yang muncul dalam temuan bahwa loyalitas Gen Z terbentuk melalui mekanisme psikologis yang tidak sepenuhnya bergantung pada evaluasi kepuasan.

Pemanfaatan data perilaku memberikan peluang strategis untuk mengembangkan pengalaman yang personal dan prediktif. Dengan menganalisis frekuensi kunjungan, preferensi menu, dan pola waktu kunjungan, Maleena dapat merancang sistem rekomendasi berbasis profil yang meningkatkan relevansi pengalaman pelanggan. Personalisasi ini dapat diwujudkan melalui pemberitahuan menu baru yang sesuai preferensi, penawaran rekomendasi waktu kunjungan yang optimal, atau promosi yang dikurasi berdasarkan riwayat transaksi. Integrasi *behavioral analytics* ke dalam manajemen pengalaman pelanggan tidak hanya memperkuat keterlibatan emosional dan fungsional, tetapi juga memungkinkan perusahaan bergerak dari pendekatan reaktif menuju layanan prediktif yang lebih sesuai dengan ekspektasi Gen Z terhadap kecepatan, personalisasi, dan adaptivitas.

Temuan penelitian ini juga menegaskan keselarasan antara teori dan bukti empiris bahwa *Customer Experience* meningkatkan Kepuasan Pelanggan, yang selanjutnya berdampak pada Loyalitas Pelanggan. Namun, mediasi yang muncul justru melemahkan efek langsung *Customer Experience* terhadap loyalitas, sehingga memperlihatkan dinamika pengaruh yang tidak linear. Kontribusi ilmiah penelitian ini terletak pada pengungkapan bahwa pengalaman pelanggan—khususnya aspek emosional dan sosial yang dominan pada konsumen Gen Z di industri F&B—dapat membentuk loyalitas secara langsung tanpa harus sepenuhnya dimediasi oleh kepuasan.

Dari sudut pandang implementatif, penguatan *Customer Experience* bagi Maleena Coffee Roasters perlu diposisikan sebagai integrasi dari tiga fondasi yang secara empiris membentuk dimensi emosional, sosial, dan sensorial pelanggan. Fondasi pertama terletak pada desain pengalaman yang menstimulasi keterlibatan emosional—mulai dari atmosfer kedai yang hangat, elemen estetika yang membangun kedekatan, hingga skenario interaksi yang memicu rasa nyaman dan diterima. Fondasi kedua mencakup ruang sosial yang memungkinkan konsumen Gen Z merasa menjadi bagian dari komunitas, baik melalui penyediaan area kolaboratif, kegiatan berbasis komunitas, maupun aktivitas yang mendukung ekspresi diri. Fondasi ketiga menekankan konsistensi sensorial melalui kualitas sajian, aroma, dan presentasi produk yang mampu membentuk pengalaman multisensoris yang stabil serta mudah dikenali. Ketiga dimensi ini terbukti menjadi pendorong utama loyalitas, baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga harus menjadi titik awal dalam formulasi strategi implementatif.

Setelah fondasi emosional–sosial–sensorial terstruktur, prioritas berikutnya adalah memastikan stabilitas aspek fungsional yang menjadi baseline evaluatif kepuasan pelanggan. Konsistensi rasa, akurasi proses *roasting*, dan inovasi menu berbasis preferensi Gen Z perlu dijaga sebagai bagian dari *reliability experience*. Pada ranah layanan, pelatihan staf yang berfokus pada keramahan, responsivitas, dan komunikasi interpersonal yang natural memastikan bahwa interaksi barista tidak hanya informatif, tetapi juga menciptakan *emotional tone* yang kuat—selaras dengan temuan bahwa interaksi interpersonal memiliki daya pengaruh langsung terhadap loyalitas. Di sisi atmosfer fisik, tata ruang yang ergonomis, pencahayaan yang nyaman, dan zona kerja yang fungsional

memperkuat persepsi kenyamanan dan memastikan stabilitas pengalaman pada kunjungan berulang.

Untuk memperkuat kepuasan sekaligus loyalitas jangka panjang, integrasi personalisasi melalui kanal digital menjadi langkah berikut yang signifikan. Program keanggotaan, rekomendasi menu berbasis riwayat pembelian, dan notifikasi promosi yang disesuaikan dengan preferensi perilaku pelanggan membantu memperluas pengalaman emosional ke luar kedai. Pendekatan ini menciptakan *continuity of engagement* dan menambah nilai afektif yang memperpanjang durasi hubungan pelanggan dengan merek. Dengan kerangka implementasi yang berlapis—dimulai dari stimulasi emosional, penguatan fondasi fungsional, hingga personalisasi berbasis data—*Customer Experience* tidak hanya terkelola, tetapi berkembang menjadi sumber keunggulan kompetitif yang berkelanjutan bagi Maleena Coffee Roasters

Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Experience* memiliki peran sentral dalam membentuk Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan, khususnya pada segmen Gen Z di industri *coffee shop*. Pengalaman pelanggan yang kaya secara emosional, sosial, dan sensorial secara langsung meningkatkan keterikatan dan loyalitas, sekaligus memediasi kepuasan sebagai jalur tambahan. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi pengelolaan pengalaman yang holistik, yang mencakup konsistensi kualitas layanan, interaksi interpersonal yang hangat, atmosfer kedai yang imersif, serta personalisasi berbasis data, sehingga loyalitas pelanggan dapat terbangun secara berkelanjutan. Penelitian ini memberikan kontribusi baru dengan menyoroti dominasi jalur langsung *Customer Experience* terhadap loyalitas, memperluas pemahaman literatur sebelumnya mengenai hubungan antara pengalaman pelanggan dan loyalitas dalam konteks layanan berbasis emosi.

Berdasarkan temuan tersebut, Maleena Coffee Roasters disarankan untuk memprioritaskan strategi pengelolaan *Customer Experience* sebagai sumber diferensiasi kompetitif utama. Pertama, perusahaan perlu memperkuat elemen sensorial dan atmosferik melalui pengelolaan tata ruang, pencahayaan, aroma, musik, serta kenyamanan area duduk yang konsisten, mengingat elemen tersebut berpotensi menciptakan pengalaman imersif yang berkontribusi langsung terhadap loyalitas. Kedua, peningkatan kualitas interaksi layanan perlu difokuskan pada konsistensi *service encounter*, khususnya melalui pelatihan barista terkait komunikasi interpersonal, empati, dan kemampuan membangun kedekatan sosial, karena interaksi yang hangat dan personal merupakan bagian penting dari pengalaman pelanggan pada segmen Gen Z. Ketiga, perusahaan dapat mengembangkan strategi personalisasi layanan berbasis data, misalnya melalui sistem *membership*, pencatatan preferensi menu, atau promosi berbasis riwayat pembelian, sehingga pengalaman pelanggan menjadi lebih relevan dan meningkatkan keterikatan emosional. Keempat, penguatan loyalitas juga dapat didorong melalui pengembangan *community engagement* seperti *coffee workshop*, *cupping session*, kolaborasi kreatif, dan *storytelling* merek yang autentik untuk membangun

identitas sosial pelanggan serta memperkuat hubungan jangka panjang dengan merek.

Meskipun penelitian ini memberikan kontribusi empiris yang relevan, beberapa keterbatasan perlu dicermati. Penelitian ini dilakukan pada konteks lokasi tunggal sehingga generalisasi temuan ke industri specialty coffee secara luas masih terbatas. Selain itu, dominasi responden dari kelompok Generasi Z serta penggunaan desain cross-sectional belum sepenuhnya mampu menangkap perubahan persepsi pengalaman pelanggan secara dinamis dari waktu ke waktu. Keterbatasan lain terletak pada ketiadaan pendekatan kualitatif yang dapat menggali dimensi pengalaman pelanggan secara lebih mendalam, khususnya terkait aspek emosional dan simbolik. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan lokasi dan karakteristik responden, menerapkan desain longitudinal, serta mengintegrasikan metode campuran (mixed-method) guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif. Selain itu, studi berikutnya dapat mempertimbangkan variabel tambahan seperti digital engagement, brand attachment, perceived authenticity, dan pengalaman omnichannel, untuk memperdalam penjelasan mekanisme pembentukan loyalitas pelanggan dalam industri layanan berbasis pengalaman.

Daftar Pustaka

- Agustiono, A., Listyorini, S., & Nugraha, H. S. (2022). Pengaruh customer experience terhadap customer loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (Studi pada masyarakat Semarang pengguna LinkAja). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2), 244–256. <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34564>
- Amoako, G. K., Doe, J. K., & Neequaye, E. K. (2023). Online innovation and repurchase intentions in hotels: the mediating effect of customer experience. *International Hospitality Review*, 37(1), 28–47. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IHR-02-2021-0008>
- Anabila, P., Ameyibor, L. E. K., Allan, M. M., & Alomenu, C. (2022). Service quality and customer loyalty in Ghana's hotel industry: The mediation effects of satisfaction and delight. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 23(3), 748–770. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/1528008X.2021.1913691>
- Angelina, N., & Supriyono, S. (2024). Pengaruh Customer Experience dan Brand Trust terhadap Repurchase Intention pada Customer CGV di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(3), 715–1703. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i3.4639>
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan pada konsumen gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86–94. <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/jupe.v8n3.p86-94>
- Arkadan, F., Macdonald, E. K., & Wilson, H. N. (2024). Customer experience orientation: Conceptual model, propositions, and research directions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 52(6), 1560–1584. <https://doi.org/10.1007/s11747-024-01031-y>

- Artanti, A. A. (2025, June 26). *Fore Coffee Raup Triliunan Rupiah, Optimis Lanjutkan Pertumbuhan di 2025*. [www.medcom.id. https://www.medcom.id/ekonomi/keuangan/9K5eorPK-fore-coffee-raup-triliunan-rupiah-optimis-lanjutkan-pertumbuhan-di-2025#:~:text=Jakarta%3A%20PT%20Fore%20Kopi%20Indonesia%20Tbk%20%28FORE%29%20optimistis,siap%20melanjutkan%20tren%20pertumbuhan%20eksponensial%20di%20tahun%20ini](https://www.medcom.id/ekonomi/keuangan/9K5eorPK-fore-coffee-raup-triliunan-rupiah-optimis-lanjutkan-pertumbuhan-di-2025#:~:text=Jakarta%3A%20PT%20Fore%20Kopi%20Indonesia%20Tbk%20%28FORE%29%20optimistis,siap%20melanjutkan%20tren%20pertumbuhan%20eksponensial%20di%20tahun%20ini).
- Asti, E., & Ayuningtyas, E. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01), 1–14. <https://doi.org/https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i01.2>
- Bansal, K. (2023). Customer experience: Creating value through transforming customer journeys. *International Journal of Advances in Engineering and Management (IJAEM)*, 5(9), 715–725. <https://doi.org/10.35629/5252-0509715725>
- Barbosa, H. F., Barbosa, J., Sabino, B., & Loureiro, V. (2022). Determinants of service quality influencing customer satisfaction in fitness centers: A systematic review. *European Journal of Human Movement*, 49. <https://doi.org/https://doi.org/10.21134/eurjhm.2022.49.3>
- Cai, T., & Lu, S. (2024). The Impact of Brand Strategy on Health Wine Consumers' Purchase Decisions: An Examination Using the Howard Sheath Model (Guangdong, China). *Journal of Arts Management*, 8(4), 470–488.
- Chen, X., Zhao, W., Yuan, J., Qin, W., Zhang, Y., & Zhang, Y. (2022). The relationships between patient experience with nursing care, patient satisfaction and patient loyalty: a structural equation modeling. *Patient Preference and Adherence*, 3173–3183. <https://doi.org/https://doi.org/10.2147/PPA.S386294>
- Chintia, C., Ananda Sabil Hussein, & Nanang Suryadi. (2022). The effect of experience quality on customer loyalty mediated by emotion. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478)*, 11(7), 17–22. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i7.2051>
- Croitoru, G., Capatina, A., Florea, N. V., Codignola, F., & Sokolic, D. (2024). A cross-cultural analysis of perceived value and customer loyalty in restaurants. *European Research on Management and Business Economics*, 30(3), 100265. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2024.100265>
- Daniar, K., Fatchur Rohman, & Sunaryo. (2023). The green experience effects on gen z customer loyalty mediated by perceived value and satisfaction. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478)*, 12(5), 429–436. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i5.2688>
- Daskou, S., Masouras, A., & Athanasoula Reppa, A. (2022). *Service-Dominant Logic: The Road Map to Value Co-Creation in Place Marketing* (pp. 369–382). https://doi.org/10.1007/978-3-031-05351-1_21
- El gozmir, H., Makhrouf, S., & Chouhbi, A. (2024). Fundamental Models of Consumer Purchasing Behavior: An In-Depth Analysis Since the 1960s. *Revistamultidisciplinar.Com*, 6(2), e202419. <https://doi.org/10.23882/emss.24185>

- Eskiler, E., & Safak, F. (2022). Effect of customer experience quality on loyalty in fitness services. *Physical Culture And Sport Studies And Research*. <https://doi.org/DOI:10.2478/pcssr-2022-0003>
- Fahriani, N. S., & Febriyanti, I. R. (2022). Analisis Kepuasan Pelanggan di Apotek Bunda Cikembar. *OPTIMAL Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(3), 1–11.
- Fakhrurozi, R. N., Dewi, N. I. K., Prayustika, P. A., & Riyasa, I. A. P. W. (2025). Exploring the role of experiential and emotional marketing in building customer satisfaction and loyalty in coffee shop. *Binus Business Review*, 16(3), 275–289. <https://doi.org/10.21512/bbr.v16i3.13594>
- Fangqingyun, W. (2023). The Analysis of Influential Factors of College Students' Purchasing Behaviors on Taobao Snacks. *Academic Journal of Business & Management*, 5(1). <https://doi.org/10.25236/AJBM.2023.050110>
- Fitriah, D. S., Anindita, M., & Istimaroh, I. (2025). Pengaruh Sensory Brand Experience Terhadap Brand Loyalty: Brand Self Connection Sebagai Mediator Studi Kasus Konsumen Hotel Ibis Samarinda. *Balance: Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 4(2), 790–805.
- Gultom, B. S., Rianto, M. R., Woestho, C., Bukhari, E., & Widjanarko, W. (2024). Pengaruh Brand Customer Experience Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Central Fitness Harapan Indah. *IJESM Indonesian Journal of Economics and Strategic Management*, 2(1), 631–644. <https://journal.drafpublisher.com/index.php/ijesm/article/view/84>
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 171–180. <https://doi.org/https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i2.5290>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hardyman, W., Garner, S., Lewis, J. J., Callaghan, R., Williams, E., Dalton, A., & Turner, A. (2022). Enhancing public service innovation through value co-creation: Capacity building and the 'innovative imagination.' *Public Money & Management*, 42(5), 332–340. <https://doi.org/10.1080/09540962.2021.1981042>
- Hidayati, N., & Rahmawati. (2023). Gen Z's Perspective: Unveiling the Impact of Emotion and Cognitive in Shaping Customer Experience in Omnichannel Context. *International Journal of Social Science and Business*, 7(4), 832–842. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v7i4.63942>
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*. <https://doi.org/DOI:10.2307/2284311>
- Hyun Ki, S., Byung Min, K. I. M., & HA, C. W. (2024). The Structural Relationship among Customer Experience, Resort Use Satisfaction, and Customer Behavioral Intentions: The mediating effect of resort use satisfaction. *The Korean Journal of*

- Franchise Management*, 15(1), 43–60.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21871/KJFM.2024.3.15.1.43>
- Ifekanandu, C. C., Anene, J. N., Iloka, C. B., & Ewuzie, C. O. (2023). Influence of artificial intelligence (AI) on customer experience and loyalty: Mediating role of personalization. *Journal of Data Acquisition and Processing*, 38(3), 1936.
<https://doi.org/DOI:10.5281/zenodo.98549423>
- Iftikhor, G. T., Winarno, S. T., & Setyadi, T. (2025). Store Atmosphere, Product Quality, and Customer Satisfaction Toward Gen Z Loyalty at "Bersaudara Coffee". *Buletin Penelitian Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Haluoleo*, 27(1), 97–108.
- Ilieva, G. (2023). The Positive Customer Experience as a Factor for Guest Satisfaction and Loyalty. *Izesstia, Journal of the Union of Scientists-Varna, Economic Sciences Series*, 12(2). <https://doi.org/10.56065/IJUSV-ESS/2023.12.2.107>
- Ion-Dănuț, L. (2022). University Marketing using the Howard-Sheth Paradigm. *Journal of E-Learning and Higher Education*, 1–13. <https://doi.org/10.5171/2022.915166>
- Junaedi, A. T., Suhardjo, S., Renaldo, N., Purnama, I., Jessen, J., & Suranto, A. (2024). Analysis of Factors Affecting Customer Loyalty on CV Riau Building Pekanbaru. *International Conference on Business Management and Accounting*, 2(2), 348–361.
<https://doi.org/https://doi.org/10.35145/icobima.v2i2.4385>
- Keni, K., & Sandra, K. K. (2021). Prediksi customer experience dan service quality terhadap customer loyalty: Customer satisfaction sebagai variabel mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 191.
<https://doi.org/https://doi.org/10.24912/jmieb.v5i1.11196>
- Kim, Y. J., Park, J. S., & Jeon, H. M. (2021). Experiential Value, Satisfaction, Brand Love, and Brand Loyalty toward Robot Barista Coffee Shop: The Moderating Effect of Generation. *Sustainability*, 13(21), 12029. <https://doi.org/10.3390/su132112029>
- Koto, F. F., Soebijakto, G. S. A., & Adriana, E. (2023). Analisis Pengaruh Atmosfer Café Dan Customer Experience Terhadap Pengambilan Keputusan Customer Yaitu Mahasiswa Malang Dalam Pemilihan Tempat Coffee Shop Untuk Belajar. *CEMERLANG: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 3(3), 8–19.
<https://doi.org/https://doi.org/10.55606/cemerlang.v3i3.1332>
- Kurnianingsih, B., Farida, N., & Dewi, R. S. (2024). The Effect of Perceived Value, Trust and Service Quality on Repurchase through Customer Value as an Intervening Variable (Study on Banaran Coffee & Art Coworking Space Semarang City). *International Research Journal of Economics and Management Studies*, 3(6).
<https://doi.org/10.56472/25835238/IRJEMS-V3I6P137>
- Liliyan, A., & Luqmana, F. R. (2025). The effect of experiential marketing on word of mouth with customer satisfaction as a mediation variable (case study at Srivijava Coffee). *Jurnal Terapan Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 8(1), 25–47.
<https://jurnal.unai.edu/index.php/jtimb/article/view/4015>
- Liu, H., Xiao, Q., & Wang, H. (2024). Understanding Customer Experience for Sustainable Innovation: An Integration of Conscious and Unconscious Perspectives

- of Theme Hotel Guests. *Sustainability*, 16(13), 5274.
<https://doi.org/10.3390/su16135274>
- Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (2014). *Service-Dominant Logic*. Cambridge University Press.
<https://doi.org/10.1017/CBO9781139043120>
- Meeprom, S., & Kokkhangplu, A. (2025). Customer experience and satisfaction in coffee consumption: an experiential marketing perspective. *Cogent Business & Management*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2450296>
- Monferrer, D., Moliner, M. A., & Estrada, M. (2019). Increasing customer loyalty through customer engagement in the retail banking industry. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 23(3), 461–484.
- Muhammad, N. (2023, October 12). *Kalahkan Kopi Kenangan, Janji Jiwa Punya Gerai Terbanyak di Indonesia pada 2022*. <https://Databoks.Katadata.Co.Id>.
<https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/7a064ca5f6f19fe/kalahkan-kopi-kenangan-janji-jiwa-punya-gerai-terbanyak-di-indonesia-pada-2022>
- Naini, N. F., Santoso, S., Andriani, T. S., Claudia, U. G., & Nurfadillah, N. (2022). The effect of product quality, service quality, customer satisfaction on customer loyalty. *Journal of Consumer Sciences*, 7(1), 34–50.
<https://doi.org/https://doi.org/10.29244/jcs.7.1.34-50>
- Nguyen, P. (2022). Service-Dominant Logic: A Model of Service Satisfaction and Its Antecedents. *European Journal of Business and Management Research*, 7(3), 357–363.
<https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.3.1404>
- Ningsih, A., & Sari, R. N. (2024). Customer value Dan Customer Experience Terhadap Customer satisfaction. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(3), 2171–2178. <https://doi.org/DOI:10.35870/jemsi.v10i3.2610>
- Nuseir, M. T. (2022). Assessing the impact of brand equity and demographic characteristics on brand loyalty: The mediating role played by customer experience in United Arab Emirates' Hotel Industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 46(5), 905–922. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/10963480209477>
- Pamela, D. A. (2024, August 28). *Makin Mengglobal, Kopi Kenangan Bakal Buka Gerai Pertama di Filipina dan India*. <https://Www.Liputan6.Com>.
<https://www.liputan6.com/lifestyle/read/5685685/makin-mengglobal-kopi-kenangan-bakal-buka-gerai-pertama-di-filipina-dan-india?page=2>
- Phi, H. D., & Huong, D. P. (2023). Effect of Service Quality on Customer Loyalty: the Mediation of Customer Satisfaction, and Corporate Reputation in Banking Industry. *Eurasian Journal of Business and Management*, 11(1), 1–16.
<https://doi.org/https://eurasianpublications.com/wp-content/uploads/2023/05/EJBM-11.1.1-1.pdf>
- Prasetyo, W. B. (2024, December 5). *Industri Kedai Kopi di Indonesia Diperkirakan Capai Rp 33,3 Triliun*. Www.Beritasatu.Com.
<https://www.beritasatu.com/ekonomi/2858959/industri-kedai-kopi-di-indonesia-diperkirakan-capai-rp-333-triliun>

- Pratama, R., & Adriyanto, A. T. (2023). Pengaruh Customer Experience dan Customer Value Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Studi pada Pelanggan di Bengkel Ravi Motor Juwana-Pati. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 10(2), 241–250. <https://doi.org/https://doi.org/10.26905/jbm.v10i2.10312>
- Riyanto, S., & Setyorini, W. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif dengan Pendekatan SmartPLS 4.0*. Deepublish.
- Roy, P. (2022). Theory and models of consumer buying behaviour: A descriptive study. Available at SSRN 4205489. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.5349983>
- Ruslim, T. S., & Hapsari, C. G. (2025). Sensory Experience, Perceived Price, and Customer Satisfaction: Drivers of WOM Recommendation. *Jurnal Mirai Management*, 10(2), 354–368.
- Santoso, I., & Madiistriyatno, H. (2021). *Metodologi penelitian kuantitatif*. Indigo Media.
- Sauw, O., & Mointi, R. (2023). Customer experience dan Customer satisfaction terhadap Repurchase intention Produk Online. *YUME: Journal of Management*, 6(1), 260–268. <https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.37531/yum.v6i1.3574>
- Setiabudhi, H., Suwono, S., Setiawan, Y. A., & Karim, S. (2025). *Analisis data kuantitatif dengan SmartPLS 4*.
- Sugiyono, P. D. (2019). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. In *Sugiyono. Remaja Rosdakarya*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324> (Vol. 4). PT Alfabet.
- Toscher, B. (2021). Resource Integration, Value Co-Creation, and Service-dominant Logic in Music Marketing: The Case of the TikTok Platform. *International Journal of Music Business Research*, 10(1), 33–50. <https://doi.org/10.2478/ijmbr-2021-0002>
- Udayana, I. B. N., Cahya, A. D., & Kristiani, F. A. (2022). Pengaruh Customer Experience Dan Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada The Praja Coffee & Resto). *Scientific Journal of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 5(1), 173–179. <https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.37481/sjr.v5i1.449>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1–17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>
- Vera-Martínez, J. (2025). Service Experiential Attributes as the Basis of Customer Value Co-creation in Technology Product–Services: A Service-dominant Logic Perspective. *Journal of Creating Value*. <https://doi.org/10.1177/23949643251359037>
- Wang, X., & Cheng, Z. (2020). Cross-sectional studies: Strengths, weaknesses, and recommendations. *Chest*, 158(1), S65–S71. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chest.2020.03.012>
- Wardani, E. F. J., Ronald, R., & Amelia, A. (2024). Factor analysis of perceived omnichannel customer experience dimensions on satisfaction and loyalty Among Citilink Airline users. *Jurnal Ekonomi*, 13(01), 1424–1436.
- Wicaksana, G. C., & Ardyan, E. (2024). Emotional Experiences Drive Customer Loyalty in Indonesia. *Academia Open*, 9(2). <https://doi.org/10.21070/acopen.9.2024.9144>

- Xie, C., Jin, J., & Guo, X. (2022). Impact of the critical factors of customer experience on well-being: Joy and customer satisfaction as mediators. *Frontiers in Psychology, 13*. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.955130>
- Yao, G., & Miao, J. (2021). Service Value Co-Creation in Digital Platform Business: A Case of Xianyu Idle Trading Platform. *Sustainability, 13*(20), 11296. <https://doi.org/10.3390/su132011296>
- Zaid, S., & Patwayati, P. (2021). Impact of customer experience and customer engagement on satisfaction and loyalty: A case study in Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business, 8*(4), 983–992.
- Zayyan, M. F., & Wahyuningtyas, Y. P. (2024). Pengaruh Customer Experience Dan Customer Satisfaction Terhadap Repurchase Intention Pada SPBU Self Service Pertamina DIY. *Jurnal TAMBORA, 8*(2), 25–33. <https://doi.org/https://doi.org/10.36761/tambora.v8i2.3947>
- Zhafira, T., Kinasih, D. D., & Hardilawati, W. L. (2023). Pengaruh Customer Engagement Dan Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Esl Express Cabang Soekarno Hatta Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA, 2*(1), 347–356. <https://jom.umri.ac.id/index.php/emba/article/view/910>