

**PERAN EXPERIENCE QUALITY DAN CUSTOMER PERCEIVED-VALUE
TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DAN CUSTOMER LOYALTY:
STUDI PADA OUTDOOR CAFÉ DI YOGYAKARTA**

Laurensia¹, Murwani Eko Astuti²

¹Manajemen, laurensia1810@gmail.com, Universitas Jenderal Achmad Yani, Yogyakarta

²Manajemen, murwaniastuti@gmail.com, Universitas Jenderal Achmad Yani, Yogyakarta

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of experience quality and customer perceived value on customer satisfaction and loyalty at Yogyakarta outdoor cafes. This research uses primary data from a quantitative research type and a non-probability sampling technique using a purposive sampling method. Data was collected from 157 respondents by distributing online questionnaires. The data analysis used is SmartPLS 3.0. Experience quality has a significant effect on customer satisfaction; experience quality does not have a significant impact on customer loyalty; customer perceived value has a significant effect on customer satisfaction, and customer perceived value has a significant impact on customer loyalty.

Keywords: *Experience Quality, Customer Perceived-Value, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *experience quality* dan *customer perceived-value* terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty* pada *outdoor café* yang ada di Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan data primer dari jenis penelitian kuantitatif dan teknik pengambilan sampel *non-probability* sampling dengan metode *purposive* sampling. Data dikumpulkan dari 157 responden dengan menyebarkan kuesioner *online*. Analisis data yang digunakan adalah SmartPLS 3.0. Hasilnya *experience quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*; *experience quality* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty*; *customer perceived-value* menunjukkan pengaruh yang kuat terhadap *customer satisfaction*, dan *customer perceived-value* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*.

Kata Kunci: *Experience Quality, Customer Perceived-Value, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

1. PENDAHULUAN

Café adalah salah satu jenis usaha di industri makanan yang menyediakan minuman dan makanan ringan kepada pelanggan. *Café* cenderung menawarkan suasana yang lebih santai serta fasilitas tempat duduk yang nyaman, berbeda dengan restoran atau warung makan. *Café* hadir dalam berbagai jenis, mulai dari *coffee shop*, *café* makanan ringan, restoran, hingga *café* bertema, semuanya menawarkan pengalaman kuliner yang berbeda [1], dari yang sederhana hingga yang besar [2]. *Café* digunakan oleh masyarakat untuk melakukan banyak kegiatan selain minum kopi. Misalnya, mereka membaca, berdiskusi, menyelesaikan tugas/pekerjaan, dan sebagainya [3]. Setiap *café* berusaha menampilkan keunikan mereka sendiri [4].

Lingkungan *outdoor* secara signifikan mempengaruhi respons psikologis dan perilaku pelanggan, yang mempengaruhi kepuasan & loyalitas konsumen [5]. Memahami kepuasan konsumen *outdoor café* sangat krusial untuk loyalitas, terutama dalam gaya hidup milenial [6]. Desain ruangan yang strategis dan analisis lingkungan dapat menciptakan lingkungan yang menarik, serta meningkatkan pengalaman pelanggan [7]. Maka dari itu, sebuah bisnis *café* bersaing dengan memberikan pelanggan pengalaman yang berkualitas baik, untuk mendapatkan loyalitas pelanggan dan membuat pelanggan terkesan dengan meningkatkan nilai produk dan layanan mereka [8]. Semakin baik kesan produk dan layanan, semakin baik pula kualitas pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan [9].

Kepuasan dan loyalitas pelanggan menjadi faktor utama yang mendorong kinerja sebuah bisnis [10]. Salah satunya yaitu bisnis *café*, dimana kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan saling berhubungan [11]. Karakteristik produk dan pola pembelian mempengaruhi hubungan antara keduanya. Pelanggan

dapat merasa puas apabila pelanggan memiliki sifat positif terhadap merek tersebut. Sehingga mereka akan menyarankan kepada orang lain, seperti teman dan lingkungannya untuk menjadi pelanggan baru. Terdapat hal-hal yang mempengaruhi kepuasan serta loyalitas pelanggan, di antaranya yaitu kualitas pengalaman & nilai yang dirasakan. Kualitas pengalaman dan persepsi nilai yang dirasakan berperan penting dalam mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan (Juliana et al., 2022).

Yogyakarta merupakan kota yang memiliki banyak *café* dengan berbagai macam konsep, mulai dari yang mengusung nuansa warisan budaya (*heritage*), gaya retro (*vintage*), klasik, hingga *outdoor* bernuansa alam, dari yang minimalis dan sederhana sampai yang berkesan mewah, menciptakan berbagai pilihan bagi para pengunjung yang menginginkan pengalaman nongkrong yang kekinian. Berdasarkan data sementara yang tercatat di situs Aplikasi Dataku milik Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Provinsi DIY, jumlah *café* serta restoran di Yogyakarta adalah sebanyak 1.535. Banyaknya dari jumlah *café* serta restoran ini dikarenakan kota Yogyakarta adalah kota wisata dan juga kota pelajar [13].

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Perilaku Konsumen

Menurut Fishbein & Ajzen (1975), sebuah perilaku ditentukan oleh niat untuk melakukan perilaku tersebut. Perilaku konsumen melibatkan pembelian dan penggunaan barang, termasuk proses mental sebelum dan sesudahnya. Perilaku konsumen dapat diprediksi dengan menggunakan *theory reaction action* (TRA) yang diusulkan oleh Fishbein & Ajzen (1975), namun Bagozzi (1992) mengkritik TRA dan menawarkan teori sikapnya, yang menjelaskan bahwa hubungan antara sikap, niat, dan perilaku dipengaruhi oleh proses pengambilan keputusan.

Teori ini adalah gabungan dari semua elemen sikap untuk menjelaskan perilaku. Bagozzi (1992) mengkritik teori yang dikembangkan Fishbein & Ajzen (1975) dengan mengatakan bahwa sikap tidak menentukan tujuan dari tindakan perilaku karena hubungan antara tujuan dan perilaku biasanya dikondisikan oleh pengambilan keputusan yang berkaitan dengan pencapaian tujuan. Selanjutnya, Bagozzi (1992) mengusulkan teori sikap untuk mendukung teori sebelumnya. Maka dari itu, dalam penelitian ini mengadopsi teori sikap dari [15], yang meliputi hasil kognitif, afektif, dan perilaku. Teori ini juga menjelaskan pengaruh pengalaman, nilai yang dirasakan, dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan melalui pengaturan diri kognitif dan emosional.

2.2 Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*)

Zeithaml *et al.* (1996) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan bentuk perilaku khusus yang ditunjukkan oleh pelanggan terhadap suatu organisasi, hal ini juga dapat dipandang sebagai prediksi masa depan mengenai niat pelanggan untuk terus melakukan bisnis di perusahaan tersebut. Indikator dan item variabel loyalitas pelanggan dalam penelitian ini mengadopsi dari Chen *et al.* (2013), terdapat tiga indikator yakni :

- a) *Revisit intention*
- b) *Positive word of mouth*
- c) *Recommendation*

2.3 Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Menurut Kotler & Keller, (2009) kepuasan (*satisfaction*) adalah ketika seseorang membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan suatu produk dengan harapannya, dia mengalami kepuasan atau kekecewaan. Dengan kata lain, jika kinerja suatu produk buruk, pelanggan tidak akan merasa puas; namun, jika kinerja memenuhi atau melampaui harapan, pelanggan akan sangat senang atau puas. Dalam penelitian ini, tiga indikator kepuasan pelanggan diadopsi dari Hapsari *et al.* (2017), yaitu :

- a) *Happiness*
- b) *Contentedness*
- c) *Overall satisfaction*

2.4 Kualitas Pengalaman (*Experience Quality*)

González-Rodríguez *et al.* (2020) dan Roy (2018) mendefinisikan kualitas pengalaman sebagai aspek kognitif atau afektif dari pengalaman yang mencakup respons subjektif, emosional dan personal yang mengarah pada kepuasan dan proses pengambilan keputusan secara keseluruhan, dan melakukan keputusan pembelian saat melakukan kunjungan. Penentuan indikator kualitas pengalaman, mengadopsi dari penelitian oleh Wu *et al.* (2014), antara lain:

- a) *Interaction quality*

- b) *Physical environment quality*
- c) *Outcome quality*
- d) *Access quality*

2.5 Nilai yang Dirasakan (*Customer Perceived-Value*)

Menurut Kotler & Keller (2018), nilai yang dirasakan pelanggan didasarkan pada perbedaan antara apa yang mereka terima dan apa yang mereka berikan untuk berbagai kemungkinan pilihan pelanggan. Menurut Suhartanto *et al.* (2013) terdapat tiga indikator nilai yang dirasakan yaitu sebagai berikut:

- a) *Price*
- b) *Benefit*
- c) *Sacrifice*

3. METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Data numerik yang dikumpulkan dengan menggunakan metode kuantitatif untuk penelitian ini akan digunakan untuk melakukan analisis statistik. Data akan dianalisis melalui survei dan penyebaran kuesioner yang berisi pernyataan terstruktur [25]. Dengan dua variabel independen, yaitu kualitas pengalaman dan nilai yang dirasakan, serta dua variabel dependen, yaitu kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

3.2 Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, artinya sumber datanya berasal langsung dari pengumpulan data berbasis kuesioner. Kuesioner yaitu teknik yang digunakan dalam mengumpulkan data melalui serangkaian pertanyaan atau pernyataan dalam bentuk tertulis untuk diisi (Sugiyono, 2019:219). Jenis penelitian *explanatory* akan digunakan. Unit analisis dalam penelitian ini yaitu level individu para konsumen *café* dan mengadopsi pendekatan *cross-sectional* dalam dimensi waktunya. Peneliti mengumpulkan data dengan *computer-delivery survey* dimana kuesioner tertutup akan diberikan kepada responden yang memenuhi kriteria melalui *google form*.

3.3 Teknik Analisis

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) yang dilakukan menggunakan bantuan *software* SmartPLS 3.0, dan menggunakan pemodelan *first order* konstruk, dimana konstruk dapat diukur secara langsung menggunakan indikator-indikator atau pertanyaan [26]. Teknis analisis data terdiri dari :

1. Analisis Deskriptif
2. Uji Instrumen Penelitian
 - a) Uji Validitas
 - b) Uji Reliabilitas
 - c) *R-Square*
 - d) Uji Model Fit
 - e) Pengujian Hipotesis

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Instrumen Penelitian

4.1.1 Uji Validitas

- a) Validitas Konvergen

Ketika AVE >0,5 dan *outer loading* >0,7 tercapai, kondisi validitas konvergen terpenuhi, yang menunjukkan bahwa konstruk memiliki validitas konvergen yang memadai [26].

Tabel 1. Validitas Konvergen & Nilai AVE

	<i>Outer Loading</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Experience Quality (X1)</i>	EQ1	0.519
	EQ2	
	EQ3	
	EQ4	
	EQ5	
	EQ6	
	EQ7	

	EQ8	0.732	
	EQ9	0.716	
	EQ11	0.718	
	CPV2	0.737	
<i>Customer Perceived-Value (X2)</i>	CPV3	0.730	
	CPV4	0.756	0.552
	CPV6	0.727	
	CPV7	0.765	
	CS2	0.744	
	CS3	0.723	
	CS4	0.714	
<i>Customer Satisfaction (Y1)</i>	CS5	0.707	
	CS6	0.727	0.524
	CS7	0.705	
	CS8	0.736	
	CS9	0.735	
	CL2	0.776	
	CL3	0.785	
<i>Customer Loyalty (Y2)</i>	CL4	0.727	
	CL5	0.757	0.577
	CL6	0.797	
	CL7	0.717	
	CL8	0.757	

Sumber: Data diolah, 2024

Validitas konvergen terpenuhi oleh sebagian besar indikator setiap variabel dalam penelitian ini yang mempunyai nilai *loading factor* lebih dari 0,7 dan dianggap valid berdasarkan hasil pengolahan data yang ditampilkan pada tabel di atas. Setiap konstruk mempunyai nilai AVE lebih tinggi dari 0,50. variabel *Customer Loyalty (CL)* mempunyai nilai tertinggi sebesar 0,558, sedangkan variabel *Experience Quality (EQ)* mempunyai nilai terendah sebesar 0,513. Sesuai dengan batas nilai minimum AVE yang ditetapkan, nilai ini memenuhi persyaratan..

b) Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan mengacu pada sejauh mana suatu konstruk berbeda dari konstruk lainnya. Dengan menggunakan indikator *cross-loading* pada komponen yang lebih besar dibandingkan item lainnya, validitas diskriminan dapat dinilai.. Jika kriteria terpenuhi, maka konstruk tersebut mempunyai validitas diskriminan yang memadai [26].

Tabel 2. *Cross Loading*

	EQ	CPV	CS	CL
EQ1	0.711	0.591	0.609	0.477
EQ2	0.715	0.488	0.527	0.456
EQ3	0.723	0.522	0.559	0.448
EQ4	0.713	0.572	0.500	0.407
EQ5	0.745	0.596	0.610	0.514
EQ6	0.721	0.513	0.540	0.526
EQ7	0.712	0.622	0.635	0.447
EQ8	0.732	0.531	0.570	0.472
EQ9	0.716	0.547	0.596	0.436
EQ11	0.718	0.515	0.502	0.498
CPV2	0.561	0.737	0.612	0.589
CPV3	0.634	0.730	0.611	0.489
CPV4	0.624	0.756	0.633	0.448
CPV6	0.466	0.727	0.546	0.525
CPV7	0.556	0.765	0.639	0.608

CS2	0.618	0.667	0.744	0.573
CS3	0.556	0.582	0.723	0.532
CS4	0.583	0.635	0.714	0.621
CS5	0.551	0.580	0.707	0.573
CS6	0.550	0.536	0.727	0.536
CS7	0.613	0.556	0.705	0.509
CS8	0.550	0.547	0.736	0.571
CS9	0.527	0.630	0.735	0.537
CL2	0.590	0.576	0.569	0.776
CL3	0.573	0.617	0.627	0.785
CL4	0.490	0.510	0.543	0.727
CL5	0.405	0.592	0.608	0.757
CL6	0.452	0.540	0.629	0.797
CL7	0.452	0.482	0.573	0.717
CL8	0.499	0.495	0.538	0.757

Sumber: Data diolah, 2024

Karena masing-masing indikator konstruk memiliki korelasi yang lebih tinggi dibandingkan yang lain, sebagaimana ditunjukkan oleh hasil tabel di atas, maka setiap indikator untuk setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini dianggap valid.

4.1.2 Uji Reliabilitas

Cronbach's alpha dan *composite reliability* digunakan untuk menilai reliabilitas. Sebuah konstruksi dianggap dapat diandalkan oleh [26] jika nilai *Cronbach's alpha* dan *Composite Reliability* lebih dari 0,7.

Tabel 3. Construct Reliability

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Kriteria
<i>Experience Quality (X1)</i>	0.897	0.898	Reliabel
<i>Customer Perceived-Value (X2)</i>	0.797	0.779	Reliabel
<i>Customer Satisfaction (Y1)</i>	0.870	0.871	Reliabel
<i>Customer Loyalty (Y2)</i>	0.878	0.880	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2024

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai reliabilitas pengujian *Cronbach's alpha* untuk instrumen *Experience Quality*, *Customer Perceived-Value*, *Customer Satisfaction*, dan *Customer Loyalty* masing-masing sebesar 0.897, 0.797, 0.870, dan 0.878. Keempat instrumen tersebut dinilai reliabel atau memenuhi standar karena reliabilitas komposit dan skor *Cronbach's alpha* lebih dari 0,70.

4.1.3 R-Square

Model kuat mempunyai nilai *R-Square* sebesar 0,75, model sedang sebesar 0,50, dan model lemah sebesar 0,25. [27].

Tabel 4. R-Square

	<i>R-Square</i>	Kriteria
<i>Customer Satisfaction</i>	0.734	Kuat
<i>Customer Loyalty</i>	0.617	Moderat

Sumber: Data diolah, 2024

Tabel tersebut menunjukkan bahwa variabel endogen *customer satisfaction* mempunyai nilai *R-square* sebesar 0.734. Angka tersebut menunjukkan bahwa variabel *experience quality* dan *customer perceived-value* mempunyai daya prediksi sebesar 73,4% dalam menjelaskan *customer satisfaction*. Selain itu nilai *R-square* variabel *customer loyalty* sebesar 0.617. Angka ini menunjukkan variabel *experience quality* dan *customer perceived-value* memiliki kekuatan prediksi sebesar 61,7% dalam menjelaskan *customer loyalty*.

4.1.4 Uji Model Fit

Model yang fit ditunjukkan dengan nilai SRMR kurang dari 0,08, dan jika nilai SRMR antara 0,08 sampai 0,10 masih dapat diterima [28].

Tabel 5. Model Fit

<i>Estimated Model</i>	
SRMR	0,063

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas, nilai SRMR sebesar 0,063 di mana kurang dari 0,08 yang menunjukkan model termasuk kedalam model yang bagus atau modelnya cocok untuk digunakan dalam penelitian ini.

4.2 Pengujian Hipotesis

Untuk melihat hasil dari uji hipotesis perlu melihat dua parameter utama, yaitu nilai *path coefficients* dan nilai *p-value*, kemudian dibandingkan dengan hipotesis lainnya pada penelitian [29]. Jika *p-value* kurang dari 0,05 maka hipotesis diterima; sebaliknya jika *p-value* lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak. Tabel berikut menampilkan temuan uji hipotesis:

Tabel 6. Pengujian Hipotesis

	Hipotesis	<i>Path Coefisients</i>	<i>P-Value</i>	Keterangan
H1	<i>Experience Quality</i> → <i>Customer Satisfaction</i>	0.384	0.000	Diterima
H2	<i>Experience Quality</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0.039	0.753	Ditolak
H3	<i>Customer Perceived-Value</i> → <i>Customer Satisfaction</i>	0.526	0.000	Diterima
H4	<i>Customer Perceived-Value</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0.254	0.021	Diterima
H5	<i>Customer Satisfaction</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0.531	0.000	Diterima

Sumber: Data diolah, 2024

Tabel 7. Pengaruh Tidak Langsung

	<i>Original Sample</i>	<i>Sample Mean</i>	<i>Standard Deviation</i>	<i>T Statistic</i>	<i>P-Value</i>
<i>Experience Quality</i> → <i>Customer Satisfaction</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0.204	0.204	0.065	3.141	0.002
<i>Customer Perceived-Value</i> → <i>Customer Satisfaction</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0.280	0.278	0.060	4.687	0.000

Sumber: Data diolah, 2024

Berikut ini dapat disimpulkan dari tabel di atas mengenai pengujian hipotesis:

1. Melihat nilai koefisien jalur yang diperoleh sebesar 0.384 dan *p-value* sebesar 0.000 atau kurang dari 0,05 maka hipotesis 1 diterima. Hal ini menunjukkan kualitas pengalaman (*experience quality*) mempengaruhi kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) yang didapatkan oleh pelanggan.
2. Nilai koefisien jalur sebesar 0.039 dan *p-value* sebesar 0.753 lebih dari 0,05 menunjukkan tidak terdapat pengaruh antara kualitas pengalaman (*experience quality*) yang dimiliki pelanggan terhadap loyalitas mereka (*customer loyalty*). Oleh karena itu, hipotesis 2 ditolak.
3. Melihat nilai koefisien jalur yang diperoleh sebesar 0.526 dan *p-value* sebesar 0.000 atau kurang dari 0,05 maka hipotesis 3 diterima. Hal ini menunjukkan nilai yang dirasakan (*customer perceived-value*) oleh pelanggan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*).
4. Nilai koefisien jalur sebesar 0.254 dan *p-value* sebesar 0.021 atau lebih kecil dari 0,05 mendukung penerimaan hipotesis 4 dan menunjukkan nilai persepsi pelanggan (*customer perceived-value*) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (*customer loyalty*).

5. Nilai koefisien jalur sebesar 0.531 dan *p-value* sebesar 0.000 atau kurang dari 0,05 mendukung hipotesis 5 di mana terdapat pengaruh antara loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*).

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh *Experience Quality* terhadap *Customer Satisfaction*

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, hasil menunjukkan *output path coefficients* sebesar 0,384 dan *p-value* 0,000 atau <0,05. Hasil ini mengindikasikan *experience quality* atau kualitas pengalaman memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan ketika seseorang mengunjungi sebuah *outdoor café*. Arah pengaruh ini adalah positif, yang berarti semakin tinggi kualitas pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan.

Penemuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Asmara *et al.* (2023), Fahri *et al.* (2023), Mardewi Putri & Yulianthini (2023), dan Rooroh *et al.* (2020) yang menunjukkan bahwa kualitas pengalaman berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Asmara *et al.* (2023) dalam penelitiannya di beberapa kafe di Jakarta menyatakan bahwa aspek-aspek seperti pelayanan yang ramah, suasana kafe yang nyaman, dan kualitas makanan dan minuman yang baik berkontribusi besar terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Demikian pula, Fahri *et al.* (2023) mengidentifikasi bahwa interaksi positif antara staf dan pelanggan serta kebersihan lingkungan kafe merupakan faktor penting yang meningkatkan pengalaman pelanggan. Lebih lanjut, Mardewi Putri & Yulianthini (2023) menekankan bahwa desain interior dan eksterior kafe, musik yang diputar, serta ketersediaan fasilitas tambahan seperti *Wi-Fi* gratis juga berperan dalam meningkatkan kualitas pengalaman pelanggan. Rooroh *et al.* (2020) dalam studinya di beberapa kota besar di Indonesia ditemukan bahwa pelanggan yang merasa dihargai dan mendapatkan pengalaman yang menyenangkan cenderung lebih puas terhadap kafe tersebut.

Dalam artikel Nation's Restaurant News (2023) membahas tren peningkatan jumlah kafe yang menerapkan praktik ramah lingkungan untuk memenuhi permintaan pelanggan akan standar lingkungan yang lebih tinggi. Artikel ini menyoroti bahwa kafe yang berhasil menerapkan standar lingkungan yang baik cenderung dipersepsikan oleh pelanggan sebagai memiliki kualitas lingkungan yang sangat baik. Dan laporan National Restaurant Association (2023) juga mengidentifikasi bahwa semakin banyak pelanggan mempertimbangkan faktor lingkungan saat memilih kafe. Secara keseluruhan, laporan menyimpulkan bahwa kafe yang berhasil menciptakan lingkungan yang nyaman, bersih, dan ramah lingkungan dinilai memiliki standar lingkungan yang tinggi oleh pelanggan.

Berdasarkan González-Rodríguez *et al.* (2020) dan Roy (2018) menyatakan bahwa kualitas pengalaman terdiri dari komponen kognitif dan afektif pengalaman, yang mencakup respons subjektif, emosional, dan pribadi, yang mengarah pada kepuasan secara keseluruhan dalam mengunjungi dan melakukan keputusan pembelian. Sesuai dengan beberapa indikator pada penelitian ini seperti *interaction quality*, *physical environment quality*, *outcome quality*, dan *access quality*. Ditemukan bahwa *outer loading* tertinggi sebesar 0,745 pada indikator *physical environment quality* yaitu item pernyataan "Saya merasa standar lingkungan di *café* tersebut memiliki kualitas yang sangat baik dan cukup tinggi", yang artinya item tersebut paling dominan dalam mencerminkan *experience quality* (kualitas pengalaman). Dalam Y. C. Chen & Lin (2020) menemukan bahwa desain lingkungan yang berkelanjutan di *café*, seperti pencahayaan alami, kualitas udara, dan penggunaan material ramah lingkungan, secara signifikan meningkatkan persepsi pelanggan terhadap kualitas lingkungan *café*. Pelanggan cenderung menilai *café* dengan standar lingkungan yang tinggi memiliki kualitas lingkungan yang sangat baik.

Oleh karena itu, manajer kafe perlu fokus pada peningkatan kualitas pengalaman pelanggan dengan memperhatikan berbagai aspek yang mempengaruhinya [37]. Peningkatan ini dapat dilakukan melalui pelatihan staf, peningkatan kualitas produk, serta peningkatan suasana dan fasilitas kafe [38], [39]. Atau dapat melibatkan kolaborasi yang lebih luas dan pendekatan inovatif untuk menciptakan pengalaman yang lebih menarik dan memuaskan bagi pelanggan [40]. Dengan demikian, kepuasan pelanggan dapat tercapai terhadap kafe dapat ditingkatkan.

4.3.2 Pengaruh *Experience Quality* terhadap *Customer Loyalty*

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan menunjukkan hasil *output path coefficients* sebesar 0,039 dan *p-value* 0,753 atau $>0,05$. Hal ini menunjukkan *experience quality* atau kualitas pengalaman tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Temuan ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh [41], [42] yang menyatakan kualitas pengalaman berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Meskipun demikian, temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh [43], [44] dalam penelitiannya menunjukkan kualitas pengalaman tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun kualitas pengalaman pelanggan yang baik meningkatkan kepuasan pelanggan, hal itu tidak selalu mengarah pada peningkatan loyalitas pelanggan. Kualitas pengalaman yang unggul dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi tidak secara otomatis mengarah pada loyalitas pelanggan.

Dilihat dari hasil analisis pada variabel laten *customer loyalty*, terdapat nilai rata-rata terendah dengan item pernyataan “Saya tidak ingin pindah ke tempat lain selain ke *café* tersebut” sebesar 3,777 dan “Saya akan sering berkunjung kembali ke *café* tersebut” sebesar 3,987. Kemudian diperoleh juga hasil *R-Square* sebesar 0,617. Artinya, variasi pada variabel *experience quality* dan *customer perceived-value* dapat menjelaskan 61,7% pengaruh pada variabel *customer loyalty*, sedangkan selebihnya dapat dipengaruhi dari faktor lain yang tidak diuji pada studi ini. Berdasarkan hal tersebut, tidak adanya pengaruh antara *experience quality* terhadap *customer loyalty* dapat disebabkan oleh variabel lainnya yang belum diketahui di luar variabel penelitian ini.

Selain kualitas pengalaman, terdapat faktor-faktor lain yang juga penting dalam membangun loyalitas pelanggan, seperti nilai yang dirasakan, citra merek, kepercayaan, serta sertifikasi halal dan jaminan kualitas [45]–[49]. Pelanggan cenderung loyal jika mereka merasa mendapatkan nilai yang sepadan atau lebih dari harga yang mereka bayar [50]. Jika pelanggan merasa harga yang mereka bayar sebanding dengan kualitas produk dan layanan yang mereka terima, mereka akan cenderung lebih loyal. Citra merek yang kuat dapat meningkatkan loyalitas pelanggan [51], [52]. Pelanggan yang memiliki persepsi positif terhadap merek cenderung lebih loyal. Merek dengan citra yang baik akan mendapatkan kepercayaan lebih dari pelanggan, hal ini kemudian akan memicu peningkatan loyalitas. Membangun hubungan pelanggan yang kuat membutuhkan kepercayaan [53]. Jika pelanggan mempercayai suatu merek, mereka akan lebih cenderung untuk tetap loyal dan tidak beralih ke pesaing. Dalam konteks tertentu, seperti industri makanan dan minuman, sertifikasi seperti sertifikasi halal dapat menjadi faktor penting dalam keputusan pelanggan. Utami & Astuti (2023) juga menekankan pentingnya sertifikasi halal dalam mempengaruhi minat beli, yang dapat berimplikasi pada loyalitas pelanggan, terutama di daerah dengan basis konsumen yang mengutamakan aspek keagamaan.

Dalam industri restoran, pelanggan dapat puas dengan pengalaman mereka, tetapi tetap berpindah ke pesaing karena alasan lain, seperti harga atau variasi menu [54]–[56]. Perusahaan harus memahami bahwa kepuasan pelanggan tidak selalu menjamin loyalitas, dan perlu fokus pada faktor-faktor lain untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan [57].

4.3.3 Pengaruh *Customer Perceived-Value* terhadap *Customer Satisfaction*

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, hasil *output path coefficients* sebesar 0,526 dan *p-value* 0,000 atau $<0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *customer perceived-value* atau nilai yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan ketika seseorang mengunjungi sebuah *outdoor café* dan arah pengaruhnya adalah positif. Artinya, peningkatan nilai yang dirasakan oleh pelanggan akan diikuti dengan meningkatnya tingkat kepuasan mereka.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hong (2023), Hafidz & Huriyahnuryi (2023), serta Sitingjak *et al.* (2019), yang menemukan bahwa nilai yang dirasakan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hong (2023) dalam penelitiannya di sektor perhotelan menemukan bahwa persepsi nilai pelanggan berkontribusi besar terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Begitu juga dengan Hafidz & Huriyahnuryi (2023), yang mengkaji pengalaman pelanggan di kafe lokal dan menemukan hubungan langsung antara nilai yang dirasakan dan kepuasan pelanggan. Sitingjak *et al.* (2019) dalam studi mereka di restoran menemukan bahwa persepsi nilai memiliki dampak signifikan pada kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya mempengaruhi niat pelanggan untuk kembali. Selain itu, penelitian oleh Ge *et al.* (2021) juga mendukung temuan ini. Dalam studi

mereka yang berfokus pada Starbucks Reserve Coffee Shops di Shanghai, Cina, ditemukan nilai yang dirasakan dan kepuasan pelanggan memiliki hubungan struktural yang erat. Mereka menekankan bahwa nilai yang dirasakan pelanggan memainkan peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan melalui persepsi kualitas layanan yang tinggi.

Lebih lanjut, penelitian lain juga mendukung temuan ini. Menurut Zeithaml (1988), *customer perceived value* merupakan evaluasi keseluruhan dari utilitas produk atau jasa berdasarkan persepsi pelanggan terhadap apa yang diterima dibandingkan dengan apa yang diberikan. Hal ini menjadi dasar penting dalam memahami bagaimana nilai yang dirasakan mempengaruhi kepuasan. Selain itu, menurut Kotler & Keller (2016), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dipikirkan terhadap harapannya. Sesuai dengan indikator pada penelitian ini salah satunya adalah *sacrifice* (pengorbanan), ditemukan bahwa *outer loading* sebesar 0,765 dimana nilai ini adalah yang tertinggi dari indikator lainnya, yaitu dengan item pernyataan “Saya rasa nilai yang dirasakan ketika berkunjung di *café* tersebut memberikan pengalaman sesuai dengan harapan saya”, yang artinya item tersebut paling dominan dalam mencerminkan *customer perceived-value* (nilai yang dirasakan). Berdasarkan hasil kuesioner bahwa responden didominasi dengan pelajar/mahasiswa sebesar 62%. Dalam penelitian yang dilakukan Afroza & Haque (2022) menunjukkan bahwa mahasiswa yang merasa *café* mampu memenuhi ekspektasi yang mereka diharapkan, cenderung menjadi pelanggan yang loyal. Dengan demikian, nilai yang dirasakan memiliki peran kunci dalam membentuk persepsi kepuasan pelanggan.

Penelitian ini memberikan implikasi penting bagi manajemen *outdoor café* dalam meningkatkan kualitas layanan dan nilai yang ditawarkan kepada pelanggan. Dengan fokus pada peningkatan *customer perceived value*, manajemen dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas dan intensi untuk berkunjung kembali [65]–[67].

4.3.4 Pengaruh *Customer Perceived-Value* terhadap *Customer Loyalty*

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan hasil *output path coefficients* sebesar 0,254 dan *p-value* 0,021 atau $<0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *customer perceived-value* atau nilai yang dirasakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty* atau loyalitas pelanggan ketika seseorang mengunjungi sebuah *outdoor café* dan arah pengaruhnya adalah positif. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh [68]–[70] dalam penelitiannya menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Dalam penelitian Kusuma & Widyastuti (2020), ditemukan bahwa persepsi nilai yang tinggi akan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya berkontribusi pada loyalitas. Begitu pula dalam studi Nurhayati & Mulyono (2019), dimana nilai yang dirasakan terbukti meningkatkan keinginan pelanggan untuk kembali menggunakan layanan yang sama. Ramadhani & Septiani (2021) juga menegaskan bahwa persepsi nilai yang positif dapat memperkuat hubungan pelanggan dengan merek, sehingga mendorong loyalitas yang lebih kuat. Selain itu, Hanifa Nur Fadhillah & Murwani Eko Astuti (2022) dalam penelitiannya tentang pengaruh *green packaging* dan *ecolabel* terhadap *green purchase intention* menunjukkan bahwa atribut produk yang relevan dengan nilai-nilai yang penting bagi pelanggan, seperti keberlanjutan dan ramah lingkungan, dapat mempengaruhi niat beli dan loyalitas pelanggan. Ini relevan dalam konteks *outdoor café* yang mungkin menerapkan praktik ramah lingkungan untuk menarik pelanggan yang peduli terhadap isu-isu lingkungan.

Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pengelola *outdoor café*. Dengan memahami bahwa persepsi nilai memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan, pengelola dapat fokus pada strategi yang meningkatkan nilai yang dirasakan oleh pelanggan [62], [72]. Misalnya, dengan menyediakan layanan yang berkualitas tinggi, menciptakan suasana yang nyaman, dan menawarkan harga yang kompetitif [73]–[75]. Dengan demikian, pelanggan akan merasa bahwa mereka mendapatkan nilai lebih dari pengalaman mereka, yang pada gilirannya akan mendorong mereka untuk menjadi pelanggan yang loyal.

4.3.5 Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, hasil *output path coefficients* sebesar 0,531 dan *p-value* 0,000 atau $<0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan memiliki

pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty* atau loyalitas pelanggan ketika seseorang mengunjungi sebuah *outdoor café*, dan arah pengaruhnya adalah positif. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat kepuasan dirasakan oleh pelanggan, semakin tinggi pula loyalitas pelanggan terhadap *café* tersebut.

Penemuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Atsnawiyah *et al.* (2021), Dhisasmito & Kumar (2020), Hudaya *et al.* (2021), Tarigan *et al.* (2020), dan Zena & Hadisumarto (2021). Penelitian-penelitian ini juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Atsnawiyah *et al.* (2021) menemukan bahwa kepuasan pelanggan memainkan peran penting dalam membangun loyalitas pelanggan di sektor perhotelan, di mana pengalaman yang memuaskan mengarah pada keinginan untuk kembali. Selain itu, Dhisasmito & Kumar (2020) menyatakan bahwa dalam konteks kafe, pengalaman pelanggan yang memuaskan mendorong mereka untuk melakukan kunjungan ulang, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas. Hudaya *et al.* (2021) juga menggarisbawahi bahwa kualitas layanan dan produk yang memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan adalah faktor kunci dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di kafe. Tarigan *et al.* (2020) menambahkan bahwa loyalitas pelanggan juga dipengaruhi oleh interaksi sosial dan suasana yang nyaman di kafe, yang berkontribusi terhadap kepuasan keseluruhan. Zena & Hadisumarto (2021) menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya mendorong loyalitas, tetapi juga menciptakan promotor aktif bagi kafe tersebut, yang memainkan peran penting dalam menarik pelanggan baru.

Sesuai dengan beberapa indikator pada penelitian ini seperti *revisit intention*, *positive word of mouth* dan *recommendation*. *Outer loading* tertinggi sebesar 0,797 pada indikator *positive word of mouth* yaitu item pernyataan “Saya bersedia untuk memberikan komentar di media sosial tentang *café* tersebut”, yang artinya item tersebut paling dominan dalam mencerminkan *customer loyalty* (loyalitas pelanggan). Ditemukan juga dari hasil analisis deskriptif penelitian ini bahwa sumber informasi para pengunjung *outdoor café* yang dikunjungi adalah dari media sosial dengan kisaran 54%. Hal ini sesuai dengan teori dari Zeithaml (1988), teori ini menekankan bahwa kepuasan yang tinggi tidak hanya meningkatkan loyalitas tetapi juga mendorong *word-of-mouth* positif, yang sangat penting untuk menarik pelanggan baru. Selain itu, Tri & Syahril (2023) dalam penelitian mereka tentang pengaruh iklan dan duta merek terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Shopee menemukan bahwa komunikasi pemasaran yang efektif, seperti penggunaan iklan dan figur publik yang dipercaya, dapat memperkuat niat beli konsumen dan meningkatkan brand loyalty. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa loyalitas terhadap merek tidak hanya dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan, tetapi juga oleh cara merek tersebut dikomunikasikan kepada publik, baik melalui iklan konvensional maupun media sosial. Gustafsson *et al.* (2005) menambahkan bahwa pelanggan yang puas lebih cenderung untuk bertahan dan memberikan rekomendasi kepada orang lain, yang merupakan indikator loyalitas yang kuat, dan menjadi kunci keberhasilan dalam industri dengan persaingan ketat seperti kafe *outdoor*.

Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa untuk mendorong loyalitas pelanggan yang lebih tinggi, perusahaan perlu fokus pada strategi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan [72]. Peningkatan dalam kepuasan pelanggan dapat secara signifikan meningkatkan loyalitas mereka, yang pada akhirnya dapat memberikan manfaat jangka panjang bagi perusahaan [82]–[84]. Dengan demikian, hipotesis bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *customer loyalty* dapat diterima dengan kuat, didukung oleh bukti statistik dan literatur yang ada.

Temuan lain dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *experience quality* secara tidak langsung memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* dan juga *customer perceived-value* secara tidak langsung memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*. Hal ini sesuai dengan penemuan sebelumnya oleh Kusumawati & Rahayu (2019) dimana *customer satisfaction* dapat memediasi variabel *experience quality* dan *customer loyalty*, selain itu ditemukan bahwa *customer satisfaction* juga dapat memediasi variabel *customer perceived-value* dan *customer loyalty*.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak dari *experience quality* dan *customer perceived-value* terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty* pada *outdoor café* di Yogyakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *experience quality* sangat signifikan mempengaruhi *customer satisfaction*, *experience quality* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty*, *customer perceived-value* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*, *customer perceived-value* sangat signifikan mempengaruhi *customer loyalty*, terdapat pengaruh yang signifikan dari *customer*

satisfaction terhadap *customer loyalty*. Temuan lain dalam penelitian ini adalah bahwa *experience quality* secara tidak langsung memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty*, hal ini dimediasi oleh *customer satisfaction*. *Customer perceived-value* secara tidak langsung memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty*, ini juga dimediasi oleh *customer satisfaction*.

5.2 Saran

Melihat pembahasan dari hasil penelitian, dapat ditemukan bahwa masih terdapat keterbatasan dalam penelitian ini. Hasil dan saran penelitian ini dimaksudkan untuk membantu pihak-pihak yang membutuhkan dan penelitian selanjutnya. Berikut beberapa saran dari peneliti:

1. Bagi Penelitian Selanjutnya
 - a. Peneliti selanjutnya dapat mengidentifikasi faktor lain yang mungkin mempengaruhi loyalitas pelanggan di *outdoor café* seperti citra merek, kepercayaan, sertifikasi halal dan jaminan kualitas.
 - b. Penelitian selanjutnya dapat menambah secara eksplisit variabel *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi.
2. Bagi Pebisnis
 - a. Pemilik maupun pengelola *outdoor café* dapat melakukan pemasaran yang lebih baik melalui penggunaan media sosial dengan segmentasi pada pelajar/mahasiswa.
 - b. Pemilik maupun pengelola *outdoor café* dapat meningkatkan interaksi antara karyawan dan pengunjung serta meningkatkan nilai produk yang tersedia, sehingga pengunjung lebih loyal dan sering berkunjung kembali ke *café* tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] G. Kurniawan, "Café, Sebuah Bentuk Usaha yang Menggitarkan Lidah dan Hati Para Penikmat Kopi," *TambahPinter.com*. Accessed: Jun. 20, 2024. [Online]. Available: https://tambahpinter.com/cafe-termasuk-jenis-usaha-apa/#google_vignette
- [2] A. I. Tantowi and A. W. Pratomo, "Pengaruh Store Atmosphere dan Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopi Daong Pancawati," *J. Ilm. Manaj. Kesatuan*, vol. 8, no. 2, pp. 65–78, 2020, doi: 10.37641/jimkes.v8i2.328.
- [3] N. W. A. Sudiartini, A. A. E. Astari, N. L. Kardini, and Y. R. Dhani, "The feasibility study of coffee house business opportunity in COVID-19 pandemic: a case study at kulo coffee shop pemogan," *Int. Res. J. Manag. IT Soc. Sci.*, vol. 7, no. 5, pp. 38–45, 2020, doi: 10.21744/irjmis.v7n5.966.
- [4] I. Bernarto, M. P. Berlinanto, Y. F. C. P. Meilani, and I. N. Suryawan, "The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty," vol. XXIV, no. 03, pp. 412–426, 2020, doi: <http://dx.doi.org/10.24912/jm.v24i3.676>.
- [5] H. Han, H. Moon, and S. S. Hyun, "Indoor and outdoor physical surroundings and guests' emotional well-being: A luxury resort hotel context," *Int. J. Contemp. Hosp. Manag.*, vol. 31, no. 7, pp. 2759–2775, 2019, doi: 10.1108/IJCHM-10-2018-0852.
- [6] M. Krisnamoorthy and K. Balasubramanian, "Factors Influencing Millennials' Satisfaction of Café Restaurants in Kuala Lumpur, Malaysia," *Asia-Pacific J. Innov. Hosp. Tour.*, vol. 8, no. 2, pp. 255–276, 2019.
- [7] F. Calza, A. Sorrentino, and I. Tutore, "Combining corporate environmental sustainability and customer experience management to build an integrated model for decision-making," *Manag. Decis.*, vol. 61, no. 13, pp. 54–84, Jan. 2023, doi: 10.1108/MD-05-2022-0613.
- [8] A.-M. Urdea and C. P. Constantin, "Exploring the impact of customer experience on customer loyalty in e-commerce," *Proc. Int. Conf. Bus. Excell.*, vol. 15, no. 1, pp. 672–682, 2021, doi: 10.2478/picbe-2021-0063.
- [9] G. Cetin, "Experience vs quality: predicting satisfaction and loyalty in services," *Serv. Ind. J.*, vol. 40, no. 15–16, pp. 1167–1182, 2020, doi: 10.1080/02642069.2020.1807005.
- [10] E. D. S. Tarigan, M. Wijaya, and P. Marbun, "The influence of lifestyle, physical environment and menu variety on customer loyalty through customer satisfaction in the coffee shop," *Int. J. Res. Rev.*, vol. 7, no. 3, pp. 102–111, 2020, [Online]. Available: https://www.ijrrjournal.com/IJRR_Vol.7_Issue.3_March2020/Abstract_IJRR0014.html
- [11] S. Sugiharto and R. A. Wijaya, "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Di Kafe One Eighteenth, Siwalankerto – Surabaya," *J. Strateg. Pemasar.*, vol. 7, no. 1, p. 11, 2020, [Online]. Available: <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/10194>
- [12] T. T. Anh, T. T. Duc, T. T. Thi, and N. T. Hong, "Evaluating the determinants of Vietnamese frequent flyers' loyalty in civil aviation industry: The case of Delta air lines," *Manag. Sci. Lett.*,

- vol. 10, no. 2, pp. 391–398, 2020, doi: 10.5267/j.msl.2019.8.031.
- [13] A. Dataku, “Jumlah Kafe dan Restoran di Yogyakarta,” BAPPEDA Daerah Istimewa Yogyakarta. Accessed: Jun. 20, 2024. [Online]. Available: <https://bappeda.jogjaprovo.go.id/dataku/>
- [14] Fishbein and I. Ajzen, “A Bayesian analysis of attribution processes,” *Psychol. Bull.*, vol. 82, no. 2, pp. 261–277, 1975.
- [15] R. P. Bagozzi, “The Self-Regulation of Attitudes , Intentions , and Behavior,” *Soc. Psychol. Quart.*, vol. 55, no. 2, pp. 178–204, 1992, [Online]. Available: <http://www.jstor.org/stable/2786945>
- [16] V. A. Zeithaml, L. L. Berry, and A. Parasuraman, “The Behavioral Consequences of Service Quality,” *J. Mark.*, pp. 31–46, 1996.
- [17] C. M. Chen, S. H. Chen, and H. T. Lee, “Interrelationships between Physical Environment Quality, Personal Interaction Quality, Satisfaction and Behavioural Intentions in Relation to Customer Loyalty: The Case of Kinmen’s Bed and Breakfast Industry,” *Asia Pacific J. Tour. Res.*, vol. 18, no. 3, pp. 262–287, 2013, doi: 10.1080/10941665.2011.647041.
- [18] P. Kotler and K. L. Keller, *Manajemen Pemasaran*, 13th–1st ed. Jakarta: Erlangga, 2009.
- [19] R. Hapsari, M. D. Clemes, and D. Dean, “The impact of service quality, customer engagement and selected marketing constructs on airline passenger loyalty,” *Int. J. Qual. Serv. Sci.*, vol. 9, no. 1, pp. 21–40, 2017, doi: 10.1108/IJQSS-07-2016-0048.
- [20] M. R. González-Rodríguez, A. M. Domínguez-Quintero, and B. Paddison, “The direct and indirect influence of experience quality on satisfaction: the importance of emotions,” *Curr. Issues Tour.*, vol. 23, no. 22, pp. 2779–2797, 2020, doi: 10.1080/13683500.2019.1668917.
- [21] S. Roy, “Effects of customer experience across service types, customer types and time,” *J. Serv. Mark.*, 2018, doi: 10.1108/JSM-11-2016-0406.
- [22] H.-C. Wu, M.-Y. Li, and T. Li, “A Study of Experiential Quality, Experiential Value, Experiential Satisfaction, Theme Park Image, and Revisit Intention,” *J. Hosp. Tour. Res.*, pp. 1–48, 2014, doi: 10.1177/1096348014563396.
- [23] P. Kotler and K. L. Keller, *Manajemen Pemasaran*, 12th–1st ed. PT Indeks, 2018.
- [24] D. Suhartanto, M. Clemes, and D. Dean, “Analyzing the Complex and Dynamic Nature of Brand Loyalty in the Hotel Industry,” *Tour. Rev. Int.*, vol. 17, no. 1, pp. 47–61, 2013, doi: 10.3727/154427213x13649094288106.
- [25] P. D. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta, 2019.
- [26] J. F. Hair, J. J. Risher, M. Sarstedt, and C. M. Ringle, “When to use and how to report the results of PLS-SEM,” *Eur. Bus. Rev.*, vol. 31, no. 1, pp. 2–24, 2019, doi: <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>.
- [27] J. F. Hair, W. C. Black, B. J. Babin, and R. E. Anderson, *Multivariate Data Analysis*, 7th ed. Pearson Prentice Hall, 2017.
- [28] S. Yamin, *Smartpls 3, Amos & Stata: Olah Data Statistik (Mudah & Praktis)*, Vol. 1. in SERI EBOOK STATISTIK. Dewangga Energi Internasional Publishing, 2021. [Online]. Available: <https://books.google.co.id/books?id=7wFAEAAAQBAJ>
- [29] P. M. Sholihin and D. D. Ratmono, *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 7.0 untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis*, Edisi 2. Penerbit Andi, 2021. [Online]. Available: <https://books.google.co.id/books?id=NbMWEAAAQBAJ>
- [30] T. Asmara, , IGN Anom Maruta, and A. Mulyati, “Pertunjukan Live Music, Customer Experience, Cafe Atmosphere Terhadap Customer Satisfaction Di Cafe Playgo Kota Sidoarjo,” *Agroterap*, vol. 1, no. 2, pp. 100–107, 2023, doi: 10.30996/agro.v1i2.9896.
- [31] A. Fahri, W. Hoesin, and E. S. P. Silitonga, “The Effect of Service Quality And Price on Customer Satisfaction Through Product Quality (Case study of Kavez Coffee),” *Krisnadwipayana Int. J. Manag. Stud.*, vol. 3, no. 2, pp. 162–176, 2023.
- [32] I. A. Y. Mardewi Putri and N. N. Yulianthini, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan di Warung Ko-Vaitnam Singaraja,” *J. Manaj. Perhotelan dan Pariwisata*, vol. 6, no. 1, pp. 214–219, 2023, doi: 10.23887/jmpp.v6i1.48585.
- [33] C. Rooroh, S. Moniharapon, and S. Loindong, “Pengaruh Suasana Cafe, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Cafe Casa De Wanea Manado),” *J. EMBA J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 8, no. 4, pp. 130–139, 2020.
- [34] Nation’s Restaurant News, “The Rise of Eco-Conscious Cafés: Catering to Environmentally-Aware Customers,” Nation’s Restaurant News. Accessed: Jul. 18, 2024. [Online]. Available: <https://www.nrn.com/coffee/rise-eco-conscious-cafes-catering-environmentally-aware-customers>
- [35] National Restaurant Association, “2023 Café Industry Trends Report,” National Restaurant Association. Accessed: Jul. 18, 2024. [Online]. Available: <https://restaurant.org/research-and-media/research/industry-outlook/industry-trends-and-reports/2023-cafe-industry-trends/>

- [36] Y. C. Chen and H. C. Lin, "Exploring effective sensory experience in the environmental design of sustainable cafés," *Int. J. Environ. Res. Public Health*, vol. 17, no. 23, pp. 1–16, 2020, doi: 10.3390/ijerph17238957.
- [37] C. Soohyun and K. Yumi, "Enhancing Customer Experience in Cafes: The Role of Service Quality, Food Quality, and Ambiance," *J. Hosp. Tour. Res.*, vol. 47, no. 1, pp. 151–176, 2023, doi: 10.1177/1096348022155030.
- [38] J. Lee and S. Y. Park, "The Impact of Technology on Customer Experience in the Cafe Industry," *Int. J. Contemp. Hosp. Manag.*, vol. 34, no. 11, pp. 3931–3950, 2022, doi: 10.1108/IJCHM-11-2021-1376.
- [39] S. F. Wibowo and R. P. Sari, "Sustainable Customer Experience in Cafes: The Influence of Environmental Factors," *Sustainability*, vol. 13, no. 3, p. 1464, 2021, doi: <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/3/1464>.
- [40] N. Widyastuti and K. Mutiara Wati, "Development Strategy of Kampung Preneur Through Creative Economy With Penta-Helix Method (Case Study on Kampung Preneur in Yogyakarta City)," *J. Sci.*, vol. 12, no. 03, p. 2023, 2023, [Online]. Available: <http://infor.seaninstitute.org/index.php>
- [41] Chintia, A. S. Hussein, and N. Suryadi, "The Effect of Experience Quality on Customer Loyalty Mediated by Emotion and Perceived Authenticity: Study on Ethnic Restaurant Consumers in Malang City, Indonesia," *Int. J. Bus. Manag.*, vol. 9, no. 10, pp. 17–22, 2021, doi: 10.24940/theijbm/2021/v9/i10/bm2110-027.
- [42] R. D. Hernandez-Rojas, J. A. Folgado-Fernandez, and P. R. Palos-Sanchez, "Influence of the restaurant brand and gastronomy on tourist loyalty. A study in Córdoba (Spain)," *Int. J. Gastron. Food Sci.*, vol. 23, no. October 2020, p. 100305, 2021, doi: 10.1016/j.ijgfs.2021.100305.
- [43] J. Juliana, R. Pramono, I. Sartjie, J. Roon, M. Orlina, and V. Daicy, "Determining Experience Quality on Customers' Perceived Value, Satisfaction and Loyalty," *Fokus Bisnis Media Pengkaj. Manaj. dan Akunt.*, vol. 21, no. 2, pp. 132–146, 2022, doi: 10.32639/fokbis.v21i2.52.
- [44] E. Japutra, Y. Okumus, Y. Ekinci, and D. Koseoglu, "The Paradox of Customer Experience: Examining the Link Between Customer Experience and Customer Loyalty in the Restaurant Industry," *Int. J. Hosp. Manag.*, vol. 76, 2019.
- [45] B. Jyoti Gogoi and I. Shillong, "Customer trust influencing customer perceived value and brand loyalty," *Acad. Mark. Stud. J.*, vol. 25, no. 5, pp. 1–11, 2021.
- [46] B. Liang, "How brand experience, satisfaction, trust, and commitment affect loyalty: a reexamination and reconciliation," *Ital. J. Mark.*, vol. 2022, no. 2, pp. 203–231, 2022, doi: 10.1007/s43039-021-00042-9.
- [47] N. Palaniswamy and M. Duraiswamy, "Enhancing Brand Image: Brand Trust, Brand Loyalty, and Social Media Influences on Building a Brand Image BT - Digital Economy Post COVID-19 Era," P. Mishra, A. Sharma, S. Khanra, S. K. Kundu, and S. K. Mishra, Eds., Singapore: Springer Nature Singapore, 2023, pp. 233–243.
- [48] Prabjit, C. Viorenza Salim, A. Kusumawardhani, and W. Gunadi, "The Influence of Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction and Brand Trust towards Customer Loyalty in Subscription Video on Demand," *Budapest Int. Res. Critics Institute-Journal*, vol. 4, no. 4, pp. 10868–10882, 2021, [Online]. Available: <https://doi.org/10.33258/birci.v4i4.3140>
- [49] M. A. T. Utami and M. E. Astuti, "Pengaruh Brand Image Dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Mixue Di Daerah Istimewa Yogyakarta," *Upajiwā Dewantara*, vol. 7, no. 2, pp. 55–64, 2023.
- [50] J. F. Hair, M. Sarstedt, L. Hopkins, and V. G. Kuppelwieser, "Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research," *Eur. Bus. Rev.*, vol. 26, no. 2, pp. 106–121, 2014, doi: 10.1108/EBR-10-2013-0128.
- [51] S. Hudson, L. Huang, M. S. Roth, and T. J. Madden, *The influence of social media interactions on consumer-brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors*, vol. 33, no. 1. Elsevier B.V., 2016. doi: 10.1016/j.ijresmar.2015.06.004.
- [52] Y. Hur and H. Adler, "Employees' Perceptions of Restaurant Brand Image," *J. Foodserv. Bus. Res.*, vol. 14, no. 4, pp. 334–359, 2011, doi: 10.1080/15378020.2011.624053.
- [53] R. Kalhor, O. Khosravizadeh, M. Z. Kiaei, S. Shahsavari, and M. Badrlo, "Role of service quality, trust and loyalty in building patient-based brand equity: Modeling for public hospitals," *Int. J. Healthc. Manag.*, vol. 14, no. 4, pp. 1389–1396, 2021, doi: 10.1080/20479700.2020.1762053.
- [54] S. Saad Andaleeb and C. Conway, "Customer satisfaction in the restaurant industry: An examination of the transaction-specific model," *J. Serv. Mark.*, vol. 20, no. 1, pp. 3–11, 2006, doi: 10.1108/08876040610646536.

- [55] A. Rajput and R. Z. Gahfoor, "Satisfaction and revisit intentions at fast food restaurants," *Futur. Bus. J.*, vol. 6, no. 1, pp. 1–12, 2020, doi: 10.1186/s43093-020-00021-0.
- [56] S. Ahmed, A. Al Asheq, E. Ahmed, U. Y. Chowdhury, T. Sufi, and M. G. Mostofa, "The intricate relationships of consumers' loyalty and their perceptions of service quality, price and satisfaction in restaurant service," *TQM J.*, vol. 35, no. 2, pp. 519–539, Jan. 2023, doi: 10.1108/TQM-06-2021-0158.
- [57] Y. T. Yu and A. Dean, "The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty," *Int. J. Serv. Ind. Manag.*, vol. 12, no. 3, pp. 234–250, 2001, doi: 10.1108/09564230110393239.
- [58] S. W. Hong, "The Effect of Robot Cafe Experience Economy Factors on Perceived Value and Customer Satisfaction," *Foodserv. Manag. Soc. Korea*, vol. 26, pp. 112–136, Oct. 2023, doi: 10.47584/jfm.2023.26.5.112.
- [59] G. P. Hafidz and K. Huriyahnuryi, "The Effect of Perceived Value on Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Fast-Food Industry in Indonesia," *Int. J. Soc. Sci. Educ. Commun. Econ. (SINOMICS JOURNAL)*, vol. 2, no. 1, pp. 41–62, 2023, doi: 10.54443/sj.v2i1.113.
- [60] M. F. Sitingjak, C. H. Pangaribuan, and N. Tafriza, "Do Store Atmosphere and Perceived Value Matter in Satisfying and Predicting the Millennials' Behavioral Intention in a Café Setting?," *Binus Bus. Rev.*, vol. 10, no. 1, pp. 31–40, 2019, doi: 10.21512/bbr.v10i1.5345.
- [61] Y. Ge, Q. Yuan, Y. Wang, and K. Park, "The structural relationship among perceived service quality, perceived value, and customer satisfaction-focused on starbucks reserve coffee shops in Shanghai, China," *Sustainability*, vol. 13, no. 15, 2021, doi: 10.3390/su13158633.
- [62] V. A. Zeithaml, "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *J. Mark.*, vol. 52, pp. 2–22, 1988, doi: 10.1182/blood.v62.5.1047.1047.
- [63] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, 15th ed., vol. 37, no. 1. London: Pearson Education, Inc., 2016. doi: 10.2307/1250781.
- [64] K. Afroza and A. Haque, "Students' Satisfaction in Campus Cafeterias: An Empirical Study on Public Universities at Klang Valley in Malaysia," *Int. J. Innov. Res. Publ.*, vol. 2, pp. 58–77, 2022, doi: 10.51430/ijirp.2022.25.004.
- [65] C. Hong, E.-K. (Cindy) Choi, H.-W. Joung, and H.-S. Kim, "The impact of customer perceived value on customer satisfaction and loyalty toward the food delivery robot service," *J. Hosp. Tour. Technol.*, vol. 14, no. 5, pp. 908–924, Jan. 2023, doi: 10.1108/JHTT-11-2022-0305.
- [66] H. Jo, "Sequential customer experiences leading to continuance intention in the mobile telecom industry: from contract to call center," *Telecommun. Syst.*, vol. 85, no. 2, pp. 331–346, 2024, doi: 10.1007/s11235-023-01090-6.
- [67] D. Realino and W. Moko, "The Effect of Customer Experiential Quality on Revisit Intention with Positive Emotion and Perceived Value as Mediation Variables," *Int. J. Soc. ...*, vol. 3, no. 1, pp. 245–258, 2021, [Online]. Available: <https://www.growingscholar.org/journal/index.php/TIJOSSW/article/view/119>
- [68] F. Ramadhani and R. Septiani, "The Impact of Customer Perceived-Value on Loyalty in Cafe Industry," *J. Bus. Retail Manag. Res.*, vol. 15, no. 2, 2021.
- [69] H. Kusuma and S. Widyastuti, "Exploring the Relationship between Perceived Value and Customer Loyalty in Cafe Settings," *Int. J. Hosp. Manag.*, vol. 87, 2020.
- [70] S. Nurhayati and H. Mulyono, "The Role of Perceived Value in Driving Customer Loyalty in Cafe Industry," *J. Mark. Manag.*, vol. 9, no. 1, 2019.
- [71] H. N. Fadhillah and M. E. Astuti, "The Influences of Green Packaging and Ecolabel Toward Green Purchase Intention," *J. Bus. Behav. Entrep.*, vol. 6, no. 2, pp. 30–36, 2022, doi: 10.21009/jobbe.006.2.03.
- [72] R. L. Oliver, "Whence consumer loyalty?," *J. Mark.*, vol. 63, no. Special Issue 1999, pp. 33–44, 1999.
- [73] V. M. Thielemann, M. C. Ottenbacher, and R. J. Harrington, "Antecedents and consequences of perceived customer value in the restaurant industry," *Int. Hosp. Rev.*, vol. 32, no. 1, pp. 26–45, 2018, doi: 10.1108/ihr-06-2018-0002.
- [74] M. I. Gulam B, N. Suryadi, and N. Prima Waluyowati, "The effect of service quality and perceived value on customer loyalty in Tuban restaurants with customer satisfaction mediation," *Int. J. Res. Bus. Soc. Sci. (2147- 4478)*, vol. 12, no. 5, pp. 62–73, 2023, doi: 10.20525/ijrbs.v12i5.2667.
- [75] K. C. Chang, "How reputation creates loyalty in the restaurant sector," *Int. J. Contemp. Hosp. Manag.*, vol. 25, no. 4, pp. 536–557, 2013, doi: 10.1108/09596111311322916.
- [76] D. Atsnawiyah, M. Rizan, and Rahmi, "The Influence of Café Atmosphere and Food Quality on Customer Satisfaction in Building Customer Loyalty of Masalalu Café Rawa Domba Jakarta," *J. Din. Manaj. Dan Bisnis*, vol. 5, no. 1, pp. 113–138, 2021, doi: 10.21009/jdmb.05.1.6.

- [77] P. P. Dhisasmito and S. Kumar, "Understanding customer loyalty in the coffee shop industry (A survey in Jakarta, Indonesia)," *Br. Food J.*, vol. 122, no. 7, pp. 2253–2271, 2020, doi: 10.1108/BFJ-10-2019-0763.
- [78] A. Hudaya, D. Djumarno, and S. Djubaedah, "Analysis of Factors Affecting Customer Satisfaction To Get Customer Loyalty," *Dinasti Int. J. Digit. Bus. Manag.*, vol. 2, no. 5, pp. 783–793, 2021, doi: 10.31933/dijdbm.v2i5.964.
- [79] P. A. Zena and A. D. Hadisumarto, "The Study of Relationship among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty," *ASEAN Mark. J.*, vol. 4, no. 1, 2021, doi: 10.21002/amj.v4i1.2030.
- [80] E. T. Cahyono and M. Syahril, "Pengaruh iklan dan duta merek terhadap keputusan pembelian pada pelanggan shopee," *Gema Ekon.*, vol. 12, no. 2, pp. 558–569, 2023.
- [81] A. Gustafsson, M. D. Johnson, and I. Roos, "The effects of customer satisfaction, relationship commitment dimensions, and triggers on customer retention," *J. Mark.*, vol. 69, no. 4, pp. 210–218, 2005, doi: 10.1509/jmkg.2005.69.4.210.
- [82] A. Taufik, S. Santoso, M. I. Fahmi, F. Restuanto, and S. Yamin, "The Role of Service and Product Quality on Customer Loyalty," *J. Consum. Sci.*, vol. 7, no. 1, pp. 68–82, 2022, doi: 10.29244/jcs.7.1.68-82.
- [83] C. R. Wijaya and I. Bernardo, "the Effect of Product Value, Service Quality, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty At Kedai Kopi Kenangan Mall of Indonesia," *Int. J. Econ. Bus. Account. Res.*, vol. 6, no. 1, p. 80, 2022, doi: 10.29040/ijebar.v6i1.2957.
- [84] P. Limna, T. Kraiwanit, K. Jangjarat, and P. Maskran, "The Antecedent Attributes of Customer Satisfaction and Loyalty in the Coffee Shop Business Domain," *J. Prod. Oper. Manag. Econ.*, no. 34, pp. 15–25, 2023, doi: 10.55529/jpome.34.15.25.
- [85] A. Kusumawati and K. S. Rahayu, "The role of experience quality and customer-perceived value on customer satisfaction and customer loyalty: A case study of Indonesian outdoor cafès," *Int. J. Innov. Creat. Chang.*, vol. 8, no. 9, pp. 143–159, 2019.