

# PENGARUH PENGALAMAN PELANGGAN TERHADAP CITRA MEREK DAN LOYALITAS PELANGGAN DI FORE, JAKARTA BARAT

Noval Jonson Susanto<sup>1</sup>, Elita Jessamine Chandra<sup>2</sup>  
*Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Ukrida<sup>1,2</sup>*  
noval.312021005@civitas.ukrida.ac.id<sup>1</sup>, elita.chandra@ukrida.ac.id<sup>2</sup>

## Abstract

Abstract — This study aims to analyze the effect of Customer Experience (CE) on Brand Image (BI) and Customer Loyalty (CL) at FORE Coffee in West Jakarta. In the context of rapid digital era development, companies are required to create positive customer experiences in order to build a strong brand image and encourage customer loyalty. The research method used purposive sampling with a total of 110 respondents who had previously made purchases at FORE Coffee outlets in the West Jakarta area. Data analysis was conducted using Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with the assistance of SmartPLS software. The results indicate that Customer Experience has a positive and significant effect on Brand Image, Brand Image has a negative and insignificant effect on Customer Loyalty, and Customer Experience has a positive and significant effect on Customer Loyalty. Based on these findings, this study recommends that FORE Coffee continue to improve the quality of customer experience through service, products, and brand interactions in order to strengthen brand image and maintain customer loyalty.

Keywords — Customer Experience, Customer Loyalty, Brand Image, & PLS-SEM.

## I. PENDAHULUAN

Perkembangan industri food and beverage di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, khususnya pada sektor coffee shop yang semakin kompetitif. Coffee shop tidak hanya berfungsi sebagai tempat konsumsi produk, tetapi juga sebagai ruang sosial dan bagian dari gaya hidup. Gaya hidup ini dikenal memiliki karakteristik yang adaptif terhadap teknologi, aktif di media sosial, serta memiliki kecenderungan untuk menilai sebuah merek berdasarkan pengalaman yang mereka rasakan secara langsung maupun tidak langsung. Kondisi tersebut mendorong perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang berfokus pada penciptaan pengalaman pelanggan yang unggul. Pengalaman pelanggan (customer experience) menjadi salah satu faktor kunci dalam membentuk evaluasi dan perilaku pelanggan terhadap suatu merek. Pengalaman yang dirasakan pelanggan mencakup interaksi menyeluruh dengan perusahaan, baik melalui produk, layanan, lingkungan, maupun kanal digital yang digunakan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang positif mampu meningkatkan persepsi nilai dan memperkuat hubungan antara pelanggan dan merek (Abbas et al., 2021). Dalam konteks pemasaran modern, customer experience dipandang sebagai sumber keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh pesaing. Selain pengalaman pelanggan, citra merek (brand image) merupakan faktor penting yang

memengaruhi sikap dan keputusan pelanggan. Citra merek terbentuk dari persepsi, asosiasi, dan kesan yang tersimpan dalam benak konsumen terhadap suatu merek. Citra merek yang kuat dan positif mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan serta memperkuat dampak pengalaman pelanggan terhadap perilaku pascapembelian (Çavuşoğlu et al., 2021; Durmaz et al., 2018). Oleh karena itu, citra merek sering diposisikan sebagai variabel mediasi yang menjembatani hubungan antara pengalaman pelanggan dan loyalitas pelanggan. Berdasarkan penelitian terdahulu, pengalaman pelanggan terbukti berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung melalui citra merek (Abbas et al., 2021). Namun, penelitian yang secara khusus mengkaji peran pengaruh pengalaman pelanggan terhadap citra merek dan loyalitas pelanggan pada dalam konteks coffee shop lokal masih relatif terbatas, khususnya di wilayah Jakarta Barat.

## II. LANDASAN TEORI

### A. *Pengalaman Pelanggan*

Pengalaman Pelanggan merupakan keseluruhan persepsi dan respons pelanggan yang terbentuk dari interaksi mereka dengan perusahaan melalui berbagai titik kontak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Pengalaman ini mencakup dimensi fungsional, emosional, dan sensorik yang dirasakan pelanggan selama proses konsumsi

produk atau jasa.(Abbas et al., 2021). menjelaskan bahwa pengalaman pelanggan yang positif dapat meningkatkan evaluasi pelanggan terhadap merek dan memperkuat hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan. Dalam konteks pemasaran modern, customer experience dipandang sebagai faktor strategis yang mampu menciptakan nilai tambah bagi pelanggan. (Dyankov, 2020). Menegaskan bahwa pengalaman pelanggan yang konsisten dan relevan dapat membentuk persepsi positif serta mendorong keterlibatan pelanggan. Hal ini menjadi semakin penting bagi konsumen Fore yang cenderung menilai merek berdasarkan pengalaman menyeluruh, termasuk kualitas layanan, kemudahan akses digital, serta interaksi di media sosial. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa customer experience memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap dan perilaku pelanggan. (Hariandja & Vincent, 2022). Menemukan bahwa pengalaman pelanggan yang baik mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan. Dengan demikian, customer experience menjadi fondasi utama dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

### 1. *Brand Experience*

Pengalaman pra-pembelian mengacu pada persepsi pelanggan terhadap merek sebelum melakukan transaksi, meliputi pandangan terhadap produk, harga, dan tenaga kerja dibandingkan pesaing saat mencari informasi dan mengevaluasi layanan. Persepsi ini sering dipengaruhi oleh lingkungan sosial, seperti teman sebaya dan sumber informasi lain, sehingga tidak sepenuhnya dapat dikendalikan oleh penyedia layanan (Hoang et al., 2022).

### 2. *Service Experience*

Pengalaman saat pembelian merujuk pada pengalaman yang dirasakan pelanggan selama berinteraksi langsung dengan penyedia layanan, termasuk tenaga kerja, kebijakan, dan praktik layanan (Hoang et al., 2022). Pengalaman ini mencakup kemudahan dalam proses penggunaan layanan, kualitas interaksi dengan karyawan, serta persepsi pelanggan terhadap bukti fisik layanan yang diberikan.

### 3. *Post-purchase experience*

Pengalaman pasca-pembelian berkaitan dengan persepsi pelanggan setelah menggunakan layanan, meliputi tingkat kenyamanan, kepuasan, loyalitas, serta penanganan masalah oleh penyedia layanan. Aspek ini juga mencerminkan nilai sosial yang dirasakan pelanggan dari hubungan berkelanjutan dengan penyedia layanan.

## B. *Loyalitas Pelanggan*

Loyalitas Pelanggan mencerminkan komitmen pelanggan untuk terus menggunakan produk atau jasa suatu merek serta menunjukkan kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi kepada pihak lain. Loyalitas pelanggan merupakan indikator keberhasilan perusahaan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumennya. (Hoang et al. 2022a) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh pengalaman dan persepsi pelanggan terhadap merek. Penelitian Nuseir et al. (2021) menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dapat terbentuk melalui pengalaman pelanggan yang konsisten dan citra merek yang positif. Pelanggan yang memiliki persepsi positif terhadap merek cenderung lebih setia dan tidak mudah berpindah ke merek lain

### 1. *.Satisfaction of customers*

Kepuasan pelanggan menjadi faktor utama dalam membentuk loyalitas, yang dinilai dari perbandingan antara harapan sebelum pembelian dan persepsi setelah transaksi (Lepojević & Đukić, 2018). Kepuasan mencerminkan perasaan puas atau kecewa berdasarkan kesesuaian antara ekspektasi dan nilai yang diterima. Dampaknya terlihat secara perilaku dan psikologis, seperti pembelian ulang, loyalitas, serta rekomendasi positif. Sebaliknya, ketidakpuasan dapat memicu keluhan, penghentian pembelian, hingga ulasan negatif yang merugikan perusahaan.

### 2. *Customer Trust*

Kepercayaan merupakan faktor penting yang memengaruhi perilaku pembelian dan terbentuk dari keseluruhan pengalaman pelanggan terhadap produk maupun perusahaan, baik berwujud maupun tidak berwujud (Woqar & Nabeel, 2021). Kepercayaan mampu mengurangi keraguan dalam proses pembelian, terutama terkait risiko, kompleksitas produk, disonansi kognitif, dan biaya transaksi. Selain itu, kepercayaan mendorong pertukaran informasi yang bernilai dan membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan, sehingga berperan penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

### 3. *Consumer commitment*

Hubungan yang dilandasi kepercayaan menjadi dasar terbentuknya keterikatan antara penjual dan pembeli, yang didukung oleh komunikasi berkualitas, keselarasan perilaku, serta kerja sama yang baik (Woqar & Nabeel, 2021). Keterikatan menunjukkan

adanya komitmen bersama untuk mempertahankan hubungan jangka panjang yang mendorong perilaku kooperatif dan loyalitas. Selain itu, komponen psikologis seperti loyalitas emosional, orientasi jangka panjang, serta kemampuan menyelesaikan konflik secara harmonis turut memperkuat hubungan yang saling menguntungkan dan berkelanjutan (Tishchenkova et al., 2019).

### C. Citra Merek

Citra Merek merupakan sekumpulan persepsi, asosiasi, dan keyakinan yang tersimpan dalam benak konsumen terhadap suatu merek. Citra merek terbentuk melalui pengalaman pelanggan, komunikasi pemasaran, serta interaksi pelanggan dengan produk dan layanan perusahaan. (Durmaz et al., 2018) menyatakan bahwa citra merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan memengaruhi keputusan pembelian. Citra merek memiliki peran penting dalam membedakan suatu merek dari pesaingnya, terutama dalam industri yang kompetitif seperti coffee shop. (Yushar et al., 2023) menegaskan bahwa pengalaman pelanggan yang positif mampu memperkuat citra merek melalui asosiasi yang menguntungkan di benak konsumen. Brand image yang baik tidak hanya meningkatkan daya tarik merek, tetapi juga memperkuat ikatan emosional antara pelanggan dan perusahaan.

### D. Pengembangan Hipotesis

#### 1. Pengaruh Customer Experience terhadap Brand Image

Pengalaman pelanggan yang dirasakan secara konsisten melalui berbagai titik kontak dapat membentuk asosiasi dan persepsi positif terhadap merek. Penelitian Abbas et al. serta (Çavuşoğlu et al., 2021) menyatakan bahwa customer experience berpengaruh signifikan terhadap pembentukan brand image. Dengan demikian, hipotesis kedua dirumuskan sebagai berikut:

**H1:** *Customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image.

#### 2. Pengaruh Brand Image terhadap Customer Loyalty

*Brand image* yang kuat dan positif mampu meningkatkan kepercayaan serta ikatan emosional pelanggan terhadap merek, yang pada akhirnya mendorong loyalitas pelanggan. Penelitian (Durmaz et al., 2018), Nuseir et al. (2021), serta Rahman et al. (2025) menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Oleh karena itu, hipotesis ketiga dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

**H2:** *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

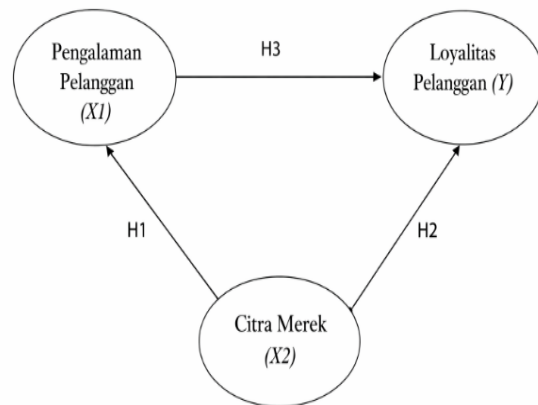
#### 3. Pengaruh Customer Experience terhadap Customer Loyalty

*Customer experience* yang positif dapat membentuk persepsi dan evaluasi pelanggan terhadap merek, sehingga mendorong perilaku pembelian ulang dan rekomendasi kepada pihak lain. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Hariandja & Vincent, 2022). Oleh karena itu, hipotesis pertama dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

**H3:** *Customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

### E. Kerangka Penelitian

Berdasarkan penjelasan di atas maka, kerangka penelitian pada studi ini, dituang dengan kerangka sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Penelitian

## III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan kuantitatif dipilih untuk menguji hubungan kausal antara variabel customer experience, brand image, dan customer loyalty sebagaimana dirumuskan dalam hipotesis penelitian. Penelitian ini bersifat eksplanatori, karena bertujuan untuk menjelaskan pengaruh antarvariabel berdasarkan data empiris yang diperoleh dari responden.

### A. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *Fore Coffee* yang pernah berbelanja/berkunjung dan berdomisili di Jakarta Barat. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan kriteria responden yaitu konsumen yang

pernah melakukan pembelian di Fore Coffee, baik secara online maupun offline. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak **110 responden**, yang dianggap telah memenuhi ketentuan jumlah sampel minimum untuk analisis *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* sebagaimana digunakan dalam skripsi ini.

#### B. Teknik Pengumpulan Data

Data penelitian dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan *Google Form*. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel, yaitu *customer experience*, *brand image*, dan *customer loyalty*, yang telah disesuaikan dengan konteks penelitian. Responden diminta untuk memberikan penilaian terhadap setiap pernyataan menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

#### C. Operasional Variabel

Dalam penelitian ini, operasional variabel ini menggunakan variabel sebagai berikut: *customer experience (X1)*, *Brand Image (X2)*, dan *Customer Loyalty (Y)*. Pada penelitian ini menggunakan pengukuran skala ordinal. Data ordinal memiliki 5 indikator alternatif jawaban yaitu, 1 (STS = Sangat tidak setuju), 2 (TS = Tidak setuju), 3 (N = Netral), 4 (S = Setuju), 5 (SS = Sangat Setuju).

Indikator pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Customer experience: brand experience, service experience, Post-purchase of the brand.
2. Customer Loyalty: repeat purchase of the brand, the belief that the brand is the best, recommend the brand to others.
3. Brand Image: strength, favorability, uniqueness.

#### D. Metode Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* dengan bantuan perangkat lunak *SmartPLS*. Metode *PLS-SEM* dipilih karena mampu menganalisis hubungan antarvariabel laten secara simultan serta sesuai digunakan pada penelitian dengan ukuran sampel relatif terbatas dan model yang bersifat prediktif. Tahapan analisis meliputi evaluasi model pengukuran (outer model) melalui uji validitas dan reliabilitas, serta evaluasi model struktural (inner model) untuk menguji hipotesis penelitian.

#### E. Uji Hipotesis Data

##### 1. Uji Effect Size ( $F^2$ )

Rule of thumb untuk menilai nilai *f-square* adalah 0,02; 0,15; dan 0,35 yang menunjukkan bahwa nilai efek kecil, sedang dan besar, serta ukuran efek dengan nilai kurang dari 0.02 menunjukkan bahwa variabel tidak mempunyai efek (Hair et al., 2017).

##### 2. Uji Regresi Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model untuk menjelaskan variasi dari variabel dependen. Nilai dari koefisien determinasi ( $R^2$ ) yaitu antara nol (0) dan satu (1). Hasil dari koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang kecil yaitu berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi-variabel dependen sangatlah terbatas.

##### 3. Uji Hipotesis Data (*Path Coefficient*)

Pengujian *path coefficient* bertujuan untuk membuktikan bahwa satu variabel independen secara pribadi dalam menjelaskan macam-macam variabel dependen. Untuk melakukan uji t yaitu dengan cara membandingkan tingkat kesalahannya yaitu 5% dengan probabilitas signifikannya (Sig). Jika probabilitas signifikannya (Sig) < 5% maka variabel dependen tersebut dipengaruhi oleh variabel independen.

## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Pengalaman pelanggan terhadap Citra Merek dan Loyalitas Pelanggan di Fore, Jakarta Barat. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 24 pernyataan penting, dan disebarkan melalui *Google Form* kepada target responden yang sesuai dengan kriteria penelitian. Hasil penyebaran kuesioner yang didapat diperoleh sebanyak 111 responden. Namun responden yang dipilih adalah responden yang harus benar-benar sesuai kriteria yang ada. Maka peneliti melakukan seleksi pada sampel yaitu diambil sebesar 110 yang sesuai kriteria. Seluruh 110 responden yang mengisi kuesioner merupakan individu yang memenuhi kriteria berikut:

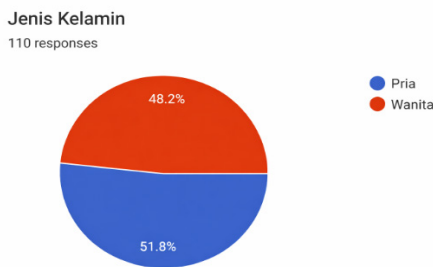
1. Responden merupakan bagian dari konsumen yang pernah berbelanja/ berkunjung, yaitu individu yang berusia di atas 18 tahun, antara 18 hingga 28 tahun pada tahun 2025.

2. Responden pernah mengunjungi dan menggunakan produk FORE di Jakarta Barat.
3. Responden berdomisili di Jakarta Barat. Penelitian ini menggunakan *software* Smart-PLS 4 dalam pengolahan data.

### Demografi Penelitian

Berdasarkan data yang diperoleh dari 110 responden, ringkasan karakteristik responden dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin dan usia dengan uraian sebagai berikut:

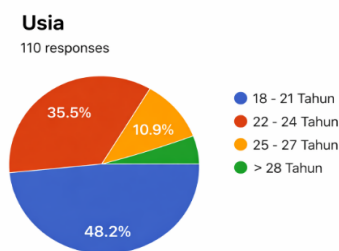
- a. Jumlah responden dari 110 responden yang merupakan yaitu individu yang pernah berkunjung/berbelanja di Fore, berdomisili di Jakarta Barat. Jumlah responden yang berjenis kelamin wanita sebanyak 53 responden (48,2%), dan yang berjenis kelamin pria sebanyak 57 responden (51,8%).



Gambar II

### Tinjauan Responden Jenis Kelamin

- b. Peneliti telah melakukan seleksi, responden yang dipilih adalah responden yang benar-benar sesuai dengan responden yang ada seluruh 110 responden yang mengisi kuesioner merupakan individu yang memenuhi kriteria. Sebanyak 110 responden yang berusia di atas 18-21 tahun (48,2%), 22-24 tahun (35,5%), 25-27 tahun (10,9%), dan 28 tahun ke atas (5,5%) antara 18 hingga 28 tahun pada tahun 2025.



Gambar III.

### Tinjauan Responden Berdasarkan usia

### B. Uji Validitas

Suatu instrumen penelitian dikatakan valid apabila mampu mengukur secara tepat konstruk yang hendak diteliti. Dalam analisis validitas menggunakan PLS-SEM, pengujian validitas dibedakan menjadi dua jenis, yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan. Validitas diskriminan bertujuan untuk menilai sejauh mana suatu konstruk memiliki perbedaan yang jelas dibandingkan dengan konstruk lainnya (Sun et al., 2018). Pengujian validitas diskriminan dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan dua parameter, yaitu nilai square root AVE yang dievaluasi berdasarkan kriteria Fornell–Larcker (Evi & Rachbini, 2022).

Berdasarkan standar Fornell–Larcker’s Criterion, nilai square root AVE suatu konstruk harus lebih besar dibandingkan dengan korelasinya terhadap konstruk laten lainnya untuk memenuhi kriteria validitas diskriminan (Sun et al., 2018). Sementara itu, validitas konvergen merupakan evaluasi terhadap model pengukuran reflektif yang mencakup pengujian reliabilitas komposit untuk menilai konsistensi internal, reliabilitas indikator individual, serta nilai Average Variance Extracted (AVE) (Duryadi, 2021). Secara konseptual, validitas konvergen digunakan untuk memastikan bahwa indikator-indikator yang digunakan benar-benar merepresentasikan konstruk yang diukur. Pengujian validitas konvergen dilakukan dengan dua parameter utama, yaitu nilai loading factor dengan batas minimum  $\geq 0,70$  serta nilai AVE yang harus melebihi 0,50 (Duryadi, 2021).

#### A. Uji Validitas Konvergen

##### 1. Outer Loading

Nilai *outer loading* yang dapat diterima sebagai syarat untuk menguji validitas konvergen adalah lebih dari 0.7. Berikut adalah tabel yang menunjukkan nilai *outer loading*

TABEL I  
HASIL OUTER LOADING

	CM	LP	PP
CM 1	0.778		
CM 2	0.732		
CM 3	0.772		
CM 4	0.814		
CM 5	0.865		
CM 6	0.801		
CM 7	0.846		
CM 8	0.841		
LP 1		0.796	
LP 2		0.850	
LP 3		0.746	
LP 4		0.794	
LP 5		0.837	
LP 6		0.798	
LP 7		0.865	

LP 8		0.833	
LP 9		0.779	
PP 1			0.702
PP 2			0.907
PP 3			0.808
PP 4			0.802
PP 5			0.911
PP 6			0.749
PP 7			0.846

Tabel di atas, dapat diartikan bahwa semua nilai outer loadings pada setiap indikator yang digunakan memiliki validitas dalam pengukuran variabel laten karena memenuhi standar yang ditetapkan, yaitu lebih dari angka 0,7. Sehingga syarat validitas konvergen terpenuhi.

## 2. Average Variance Extracted (AVE)

Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) harus lebih besar dari 0,50 untuk menunjukkan bahwa persyaratan validitas konvergen dan reliabilitas telah terpenuhi. Nilai AVE yang dapat diterima adalah 0.50 atau lebih yang menandakan sebuah konstruk mampu menjelaskan minimal 50% dari varians butir pertanyaan. Berikut adalah tabel nilai AVE yang disajikan pada tabel 4. 2 sebagai berikut:

TABEL II  
HASIL AVERAGE VARIANCE EXTRACTED (AVE)

	Average variance extracted (AVE)
Citra Merek	0,652
Loyalitas Pelanggan	0,659
Pengalaman Pelanggan	0,674

Hasil nilai AVE untuk kelima variabel berada di atas 0,5, sehingga menunjukkan validitas konvergen dari indikator atau butir-butir pertanyaan pada setiap konstruk atau variabel, yang mengindikasikan bahwa nilai-nilai tersebut memenuhi syarat konvergen validitas.

## B. Uji Validitas Diskriminan

### 1. Cross Loadings Average

Uji validitas diskriminan selanjutnya dilakukan melalui perbandingan nilai korelasi atau cross loading antara indikator suatu konstruk dengan konstruk lainnya. Nilai cross loading digunakan untuk menilai sejauh mana suatu konstruk mampu dibedakan secara jelas dari konstruk lain. Proses evaluasi dilakukan dengan menelaah nilai cross loading pada setiap indikator. Suatu pengukuran dinyatakan memenuhi validitas diskriminan apabila nilai cross loading indikator terhadap konstruk yang diukurnya lebih tinggi dibandingkan dengan nilai cross loading terhadap konstruk lainnya (Soesana et al., 2023).

TABEL III  
HASIL CROSS LOADING

	CM	LP	PP
CM 1	0.778	0.041	0.125
CM 2	0.732	-0.059	0.141
CM 3	0.772	0.074	0.229
CM 4	0.814	-0.017	0.141
CM 5	0.865	0.141	0.237
CM 6	0.801	-0.002	0.073
CM 7	0.846	0.170	0.347
CM 8	0.841	0.159	0.279
LP 1	0.176	0.796	0.409
LP 2	0.180	0.850	0.403
LP 3	0.050	0.746	0.162
LP 4	0.176	0.794	0.462
LP 5	0.045	0.837	0.401
LP 6	0.023	0.798	0.387
LP 7	0.134	0.865	0.426
LP 8	0.084	0.833	0.470
LP 9	0.004	0.779	0.364
PP 1	0.220	0.316	0.702
PP 2	0.262	0.478	0.907
PP 3	0.188	0.299	0.808
PP 4	0.125	0.484	0.802
PP 5	0.269	0.467	0.911
PP 6	0.208	0.267	0.749
PP 7	0.369	0.458	0.846

Berdasarkan data hasil pengolahan oleh peneliti menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 4.0 pada Tabel di atas, dapat diartikan bahwa uji *cross loading* telah terpenuhi.

## 2. Fornell Larcker

Penilaian validitas diskriminan diperlukan untuk memeriksa kriteria *Fornell Larcker* guna memastikan bahwa variabel secara teoritis bersifat berbeda dan terbukti secara empiris melalui uji statistik. Kriteria *Fornell Larcker* mensyaratkan bahwa akar kuadrat varians dari setiap variabel harus lebih besar daripada korelasi antar variabel tersebut.

TABEL IV  
HASIL FORNELL LARCKER

	Citra Merek	Loyalitas Pelanggan	Pengalaman Pelanggan
CM	0.807		
LP	0.126	0.812	
PP	0.294	0.497	0.821

Berdasarkan data hasil pengolahan oleh peneliti menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 4.0 pada Tabel di atas, dapat diartikan bahwa semua nilai varians dari setiap variabel lebih besar daripada korelasi antar variabel tersebut dan sudah memenuhi standar yang ditetapkan.

## C. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana instrumen dapat dipercaya. Waktu kuesioner tersebut bisa dikatakan reliabel menggunakan analisis *Cronbach Alpha* dengan batas angka 0,6. Maka jika *Cronbach Alpha* > 0,7 atau mendekati angka 1, maka data kuesioner yang telah dikumpulkan realistis (Widodo et al., 2023).

### 1. Cronbach's Alpha

Kriteria untuk mengevaluasi uji reliabilitas adalah jika *Cronbach's alpha* di atas angka 0,6 maka

variabel dalam kuesioner dianggap reliabel. Tabel 4. 5 menunjukkan hasil dari perhitungan *Cronbach's Alpha*:

TABEL V  
HASIL CRONBACH'S ALPHA

	Cronbach's alpha
Citra Merek	0.930
Loyalitas Pelanggan	0.936
Pengalaman Pelanggan	0.919

Hasil dari *Cronbach's Alpha* menunjukkan nilai di atas 0,8 untuk 3 (tiga) variabel. Nilai *Cronbach's Alpha* ketiga variabel tersebut termasuk dalam nilai yang direkomendasikan dan dapat dikategorikan baik sehingga menunjukkan konsistensi reliabilitas internal yang baik. Hal ini mengindikasikan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel laten memiliki tingkat keandalan yang baik.

## 2. Composite Reliability

Nilai *composite reliability* yang dianggap memuaskan adalah 0.6 hingga 0.95 (Hair et al., 2017). Tabel menunjukkan hasil dari perhitungan *Composite Reliability*:

TABEL VI  
HASIL COMPOSITE REALIABILITY

	Composite reliability (rho_c)
Citra Merek	0.987
Loyalitas Pelanggan	0.942
Pengalaman Pelanggan	0.938

Hasil dari *composite reliability* menunjukkan angka yang tinggi yaitu berkisar antara 0,8 hingga 0,9 sehingga nilai *composite reliability* dapat dikatakan memuaskan dan konstruk dapat digunakan sebagai pengukuran yang reliabel. Dalam kata lain, validitas berkaitan dengan apakah peneliti mengukur konsep atau teori yang benar, dan reliabilitas berkaitan dengan stabilitas dan konsistensi sebuah alat ukur.

## D. Analisis Data (Pengujian Hipotesis)

Terdapat 3 pengujian dalam uji hipotesis, di antaranya yakni; uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), uji *effect size*, Uji *Path Coefficient*:

### 1. Uji Koefisien Determinasi (Adjusted $R^2$ )

Nilai koefisien determinasi digunakan sebagai alat untuk menilai kontribusi variabel bebas terhadap variasi yang terjadi pada variabel terikat.

TABEL VII  
HASIL R-SQUARE

	R-square	R-square adjusted
Citra Merek	0.086	0.078
Loyalitas Pelanggan	0.248	0.234

Hasil koefisien determinasi tersebut mengindikasikan bahwa variabel independen, yang melibatkan pengalaman pelanggan dan Citra Merek, mampu menjelaskan sekitar 23,4% dari variasi yang terdapat pada variabel Loyalitas pelanggan. Sementara itu, sekitar 66% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian ini. Kemudian variabel independen, yang melibatkan service quality mampu menjelaskan sekitar 7,8% dari variasi yang terdapat pada variabel Citra Merek.

### 2. Uji Effect Size ( $F^2$ )

Penafsiran  $F^2$  adalah sebagai berikut: nilai  $F^2$  sekitar 0,02 menunjukkan efek kecil, nilai sekitar 0,15 menunjukkan efek sedang, dan nilai sekitar 0,35 menunjukkan efek besar. Dengan demikian, semakin tinggi nilai  $F^2$ , semakin besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen dalam model struktural. Tabel berikut menunjukkan hasil nilai ukuran efek pada model penelitian:

TABEL VIII  
HASIL EFFECT SIZE ( $F^2$ )

Variabel	f-square
Pengalaman Pelanggan -> Citra Merek	0.094 (Efek Kecil)
Citra Merek -> Loyalitas Pelanggan	0.001 (Efek Kecil)
Pengalaman Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.309 (Efek Kecil)

Kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen dalam model struktural penelitian ini menunjukkan efek yang berbeda-beda. Hasil uji di atas menunjukkan variabel Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan menunjukkan efek kecil. Kemudian Pengalaman Pelanggan terhadap Citra Merek menunjukkan efek kecil. Sedangkan Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan efek sedang.

### 3. Uji Path Coefficient

Dalam penelitian ini, nilai *path coefficient* digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana hubungan antar variabel yang terlibat. Untuk mengukur signifikansi statistik, peneliti akan

memeriksa nilai *p-value* yang harus kurang dari 0,05. Jika Nilai *p-value* sudah memenuhi kriteria tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan dalam model penelitian ini.

TABEL IX  
HASIL PATH COEFFICIENT

	Original sample (O)	P values
Pengalaman Pelanggan -> Citra Merek	0.294	0.022
Citra Merek -> Loyalitas Pelanggan	-0,022	0,843
Pengalaman Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.504	0.000

#### E. Pembahasan

##### 1. Pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Citra Merek di FORE, Jakarta Barat.

Berdasarkan hasil hipotesis pertama (H1) nilai *p-values* sebesar 0,022 atau lebih kecil dari 0,05 dan nilai *original sample* sebesar 0,294 ke arah positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa Pengalaman Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Pengalaman Pelanggan memengaruhi secara positif dan signifikan terhadap Citra Merek. Dengan demikian Hipotesis pertama (H1) diterima. Pengaruh pengalaman pelanggan terhadap citra merek dalam konteks konsumen FORE disebabkan oleh karakteristik gaya hidup yang sangat memperhatikan pengalaman selama proses konsumsi. Pada industri minuman kopi modern seperti FORE, pengalaman pelanggan mencakup suasana gerai, kemudahan pemesanan melalui aplikasi digital, kecepatan pelayanan, kualitas produk, serta interaksi karyawan yang ramah dan informatif. Ketika konsumen memperoleh pengalaman yang menyenangkan, konsisten, dan relevan dengan gaya hidup mereka, hal tersebut akan membentuk persepsi positif terhadap FORE sebagai merek yang modern, inovatif, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Citra merek yang positif ini tidak hanya meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen, tetapi juga mendorong loyalitas, minat pembelian ulang, serta kecenderungan untuk merekomendasikan FORE kepada orang lain melalui media sosial maupun komunikasi dari mulut ke mulut.

##### 2. Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan di FORE, Jakarta Barat.

Berdasarkan hasil hipotesis kedua (H2) nilai *p-values* sebesar 0,843 atau lebih besar dari 0,05 dan nilai *original sample* sebesar (0,022) ke arah negatif. Hal tersebut menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Citra Merek memengaruhi secara negatif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dengan demikian Hipotesis kedua (H2) ditolak. Tidak signifikannya pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen FORE dapat dijelaskan oleh karakteristik gaya hidup yang cenderung kritis dan mudah berpindah merek. Dalam industri kopi modern yang sangat kompetitif, citra merek sering kali dipersepsikan sebagai standar minimum (*basic qualifier*) yang harus dimiliki oleh setiap merek. Ketika citra merek tidak mampu tampil sebagai pembeda nilai (*value differentiator*), maka kontribusinya dalam membangun loyalitas menjadi terbatas.

Dengan kata lain, meskipun FORE memiliki citra merek yang modern dan populer, hal tersebut belum tentu cukup untuk mendorong loyalitas yang kuat apabila tidak disertai dengan inovasi berkelanjutan, keterlibatan emosional, serta strategi retensi pelanggan yang konsisten. Apabila FORE hanya berfokus pada pembentukan citra visual dan komunikasi merek tanpa mengembangkan program loyalitas, personalisasi penawaran, maupun interaksi aktif melalui media sosial, maka konsumen mungkin merasa tertarik dan puas, tetapi tidak terdorong untuk tetap setia dalam jangka panjang.

##### 3. Pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan di FORE, Jakarta Barat

Berdasarkan hasil hipotesis kedua (H3) nilai *p-values* sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 dan nilai *original sample* sebesar 0,504 ke arah positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa Pengalaman Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Pengalaman Pelanggan memengaruhi secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dengan demikian Hipotesis kedua (H2) diterima. Pengaruh pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan terjadi karena pengalaman yang menyenangkan selama proses konsumsi—mulai dari kemudahan pemesanan melalui aplikasi digital, kecepatan pelayanan, konsistensi rasa dan kualitas produk, hingga penyajian yang menarik—

mampu membangun kedekatan emosional antara pelanggan dan merek. Ketika konsumen FORE merasa bahwa setiap interaksi memberikan nilai tambah, mereka cenderung menunjukkan perilaku loyal, seperti melakukan pembelian ulang, memilih merek yang sama dibandingkan kompetitor, serta merekomendasikan FORE kepada orang lain.

Dengan kata lain, pengalaman pelanggan yang positif menciptakan dorongan psikologis yang memperkuat loyalitas pelanggan. Dalam industri kopi modern yang sangat kompetitif, FORE perlu memosisikan pengalaman pelanggan tidak hanya sebagai pemenuhan kebutuhan fungsional, tetapi juga sebagai sarana pembentukan hubungan emosional yang berkelanjutan. Ketika konsumen merasa diperhatikan melalui pendekatan yang relevan secara personal, seperti promo yang dipersonalisasi, notifikasi aplikasi yang kontekstual, maupun layanan purna jual yang responsif, mereka tidak hanya merasa puas, tetapi juga terdorong untuk tetap setia dalam jangka panjang. Loyalitas ini menjadi faktor penting karena berkontribusi pada peningkatan retensi pelanggan serta penyebaran citra positif merek secara organik melalui rekomendasi dari konsumen.

## V. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen FORE, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen FORE. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman yang dirasakan pelanggan selama berinteraksi dengan FORE, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut.
2. Pengalaman pelanggan yang dimaksud tidak hanya terbatas pada aspek fungsional, seperti kemudahan pemesanan dan kecepatan pelayanan, tetapi juga mencakup aspek emosional, seperti kenyamanan suasana, konsistensi kualitas produk, serta relevansi layanan yang memuaskan. Pengalaman yang menyenangkan dan bernilai mampu membentuk ikatan emosional yang mendorong perilaku loyal.
3. Loyalitas pelanggan pada konsumen FORE tercermin melalui kecenderungan melakukan pembelian ulang, preferensi terhadap merek dibandingkan kompetitor, serta kesediaan untuk merekomendasikan FORE kepada orang lain. Dengan demikian, pengalaman pelanggan dapat dijadikan sebagai strategi utama dalam membangun loyalitas jangka panjang.
4. Hasil penelitian ini memperkuat teori dan temuan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa pengalaman pelanggan memiliki peran strategis dalam menciptakan loyalitas pelanggan, khususnya pada segmen konsumen Fore yang kritis, adaptif terhadap teknologi, dan memiliki banyak pilihan merek.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Pada bagian ini, peneliti ingin menyampaikan rasa terima kasihnya kepada Bapak Rektor Universitas Kristen Krida Wacana, Dekan beserta jajarannya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Krida Wacana. Selain itu, peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing, Elita Jessamine Chandra, M.M., CEAP., yang telah memberikan ilmu, tenaga, waktu, dan arahan kepada peneliti selama penyusunan penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- ABBAS, U., ISLAM, K. M. A., HUSSAIN, S., BAQIR, M., & MUHAMMAD, N. (2021). IMPACT OF BRAND IMAGE ON CUSTOMER LOYALTY WITH THE MEDIATING ROLE OF CUSTOMER SATISFACTION AND BRAND AWARENESS. *INTERNATIONAL JOURNAL OF MARKETING RESEARCH INNOVATION*, 5(1), 1–15. [HTTPS://DOI.ORG/10.46281/ijmri.v5i1.987](https://doi.org/10.46281/ijmri.v5i1.987)
- ÇAVUŞOĞLU, S., DEMIRAÇ, B., DURMAZ, Y., & ÇIKMAZ, G. (2021). THE IMPACT OF BRAND IMAGE AND BRAND CONSCIOUS ON PERCEIVED PRICE AND PURCHASE INTENTION. *TRANSNATIONAL MARKETING JOURNAL*, 9(2), 389–405. [HTTPS://DOI.ORG/10.33182/TMJ.v9i2.1133](https://doi.org/10.33182/TMJ.v9i2.1133)
- DURMAZ, Y., CAVUSOGLU, S., & OZER, O. (2018). THE EFFECT OF BRAND IMAGE AND BRAND BENEFIT ON CUSTOMER LOYALTY: THE CASE OF TURKEY. *INTERNATIONAL JOURNAL OF ACADEMIC RESEARCH IN BUSINESS AND SOCIAL SCIENCES*, 8(5). [HTTPS://DOI.ORG/10.6007/IJARBS/v8-i5/4140](https://doi.org/10.6007/IJARBS/v8-i5/4140)
- DYANKOV, T. (2020). CUSTOMER EXPERIENCE WITH TOURIST BRANDS - NEW CHALLENGES AFTER PANDEMIA. *IZVESTIA JOURNAL OF THE UNION OF SCIENTISTS - VARNA. ECONOMIC SCIENCES SERIES*, 9(2), 53–59. [HTTPS://DOI.ORG/10.36997/IJUSV-ESS/2020.9.2.53](https://doi.org/10.36997/IJUSV-ESS/2020.9.2.53)

- ERTEMEL, A. V., CIVELEK, M. E., EROĞLU PEKTAŞ, G. Ö., & ÇEMBERCI, M. (2021). THE ROLE OF CUSTOMER EXPERIENCE IN THE EFFECT OF ONLINE FLOW STATE ON CUSTOMER LOYALTY. *PLOS ONE*, 16(7 JULY 2021). [HTTPS://DOI.ORG/10.1371/JOURNAL.PONE.0254685](https://doi.org/10.1371/journal.pone.0254685)
- ESLAMI, S. (2020). THE EFFECT OF BRAND EXPERIENCE ON BRAND EQUITY AND BRAND LOYALTY THROUGH THE MEDIATING ROLE OF BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE AND PERCEIVED QUALITY.
- FREITAS, B. D. A., CONTRERAS-ESPINOSA, R. S., & CORREIA, P. Á. P. (2020). SPONSORING ESPORTS TO IMPROVE BRAND IMAGE. *SCIENTIFIC ANNALS OF ECONOMICS AND BUSINESS*, 67(4), 495–515. [HTTPS://DOI.ORG/10.47743/SAEB-2020-0030](https://doi.org/10.47743/saeb-2020-0030)
- HARIANDJA, E. S., & VINCENT, F. (2022). LINKING CUSTOMER EXPERIENCE, SATISFACTION, AND LOYALTY TO BRAND POWER AND PERFORMANCE IN INTERNATIONAL HOTELS. *INNOVATIVE MARKETING*, 18(3), 59–71. [HTTPS://DOI.ORG/10.21511/IM.18\(3\).2022.06](https://doi.org/10.21511/im.18(3).2022.06)
- HENGKY LATAN (EDITOR), JOSEPH F. HAIR JR. (EDITOR), RICHARD NOONAN (EDITOR) - PARTIAL LEAST SQUARES PATH MODELING\_ BASIC CONCEPTS, METHODOLOGICAL ISSUES AND APPLICATIONS-SPRINGER. (N.D.).
- HOANG, T. T., HOANG, T. D. L., & NGUYEN, H. T. (2022A). EFFECTS OF CUSTOMER EXPERIENCE IN POST-PURCHASE BEHAVIOR: EVIDENCE FROM LIBRARY SERVICE IN VIETNAM. *JOURNAL OF INFORMATION AND ORGANIZATIONAL SCIENCES*, 46(2), 453–471. [HTTPS://DOI.ORG/10.31341/JIOS.46.2.11](https://doi.org/10.31341/jios.46.2.11)
- HOANG, T. T., HOANG, T. D. L., & NGUYEN, H. T. (2022B). EFFECTS OF CUSTOMER EXPERIENCE IN POST-PURCHASE BEHAVIOR: EVIDENCE FROM LIBRARY SERVICE IN VIETNAM. *JOURNAL OF INFORMATION AND ORGANIZATIONAL SCIENCES*, 46(2), 453–471. [HTTPS://DOI.ORG/10.31341/JIOS.46.2.11](https://doi.org/10.31341/jios.46.2.11)
- HUSEYNOV, F., & ABASIN, M. M. (2020). THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON BRAND LOYALTY IN FAST-MOVING CONSUMER GOOD (FMCG) MARKETS. *JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH - TURK*, 12(2), 1023–1035. [HTTPS://DOI.ORG/10.20491/ISARD-ER.2020.892](https://doi.org/10.20491/isard-er.2020.892)
- ILIEVA, G. (2023A). THE POSITIVE CUSTOMER EXPERIENCE AS A FACTOR FOR GUEST SATISFACTION AND LOYALTY. *IZVESTIA JOURNAL OF THE UNION OF SCIENTISTS - VARNA. ECONOMIC SCIENCES SERIES*, 12(2), 107–118. [HTTPS://DOI.ORG/10.56065/IJUSV-ESS/2023.12.2.107](https://doi.org/10.56065/IJUSV-ESS/2023.12.2.107)
- ILIEVA, G. (2023B). THE POSITIVE CUSTOMER EXPERIENCE AS A FACTOR FOR GUEST SATISFACTION AND LOYALTY. *IZVESTIA JOURNAL OF THE UNION OF SCIENTISTS - VARNA. ECONOMIC SCIENCES SERIES*, 12(2), 107–118. [HTTPS://DOI.ORG/10.56065/IJUSV-ESS/2023.12.2.107](https://doi.org/10.56065/IJUSV-ESS/2023.12.2.107)
- ILIEVA, G. (2023C). THE POSITIVE CUSTOMER EXPERIENCE AS A FACTOR FOR GUEST SATISFACTION AND LOYALTY. *IZVESTIA JOURNAL OF THE UNION OF SCIENTISTS - VARNA. ECONOMIC SCIENCES SERIES*, 12(2), 107–118. [HTTPS://DOI.ORG/10.56065/IJUSV-ESS/2023.12.2.107](https://doi.org/10.56065/IJUSV-ESS/2023.12.2.107)
- KLAYSUNG, C., KLAYSUNG, S., & PROMSIRI, T. (2022). CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) RELATIONSHIP BETWEEN CUSTOMER TRUST AND CUSTOMER SATISFACTION ON CUSTOMERS LOYALTY IN RETAIL BUSINESS IN THAILAND. *INTERNATIONAL JOURNAL OF HEALTH SCIENCES*, 286–298. [HTTPS://DOI.ORG/10.53730/IJHS.V6NS5.5227](https://doi.org/10.53730/IJHS.V6NS5.5227)
- LEPOJEVIĆ, V., & ĐUKIĆ, S. (2018). FACTORS AFFECTING CUSTOMER LOYALTY IN THE BUSINESS MARKET - AN EMPIRICAL STUDY IN THE REPUBLIC OF SERBIA. *FACTA UNIVERSITATIS, SERIES: ECONOMICS AND ORGANIZATION*, 245. [HTTPS://DOI.ORG/10.22190/FUEO1803245L](https://doi.org/10.22190/fueo1803245L)
- MANYANGA, W., MAKANYEZA, C., & MURANDA, Z. (2022). THE EFFECT OF CUSTOMER EXPERIENCE, CUSTOMER SATISFACTION AND WORD OF MOUTH INTENTION ON CUSTOMER LOYALTY: THE MODERATING ROLE OF CONSUMER DEMOGRAPHICS. *COGENT BUSINESS AND MANAGEMENT*, 9(1). [HTTPS://DOI.ORG/10.1080/23311975.2022.2082015](https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2082015)
- MASHUDANI, L., & DEWI, S. (2025). THE INFLUENCE OF RELATIONAL MARKETING AND BRAND IMAGE ON CUSTOMER LOYALTY MEDIATED BY PATIENT EXPERIENCE. *EDUVEST-JOURNAL OF UNIVERSAL STUDIES*, 5(2). [HTTP://EDUVEST.GREENVEST.CO.ID](http://eduvest.greenvest.co.id)
- MEHTA, A. M. (2020). HOW BRAND IMAGE AND PERCEIVED SERVICE QUALITY AFFECT CUSTOMER LOYALTY THROUGH CUSTOMER SATISFACTION. IN *ACADEMY OF MARKETING STUDIES JOURNAL (VOL. 24, ISSUE 1)*.
- NUSEIR, M. T. (2021). ASSESSING THE IMPACT OF BRAND EQUITY AND CUSTOMER EXPERIENCE ON BRAND LOYALTY IN THE UNITED ARAB EMIRATES' HOTEL INDUSTRY. IN *INT. J. BUSINESS EXCELLENCE (VOL. 25, ISSUE 4)*.
- NYAMEKYE, M. B., ADAM, D. R., BOATENG, H., & KOSIBA, J. P. (2023). PLACE ATTACHMENT AND BRAND LOYALTY: THE MODERATING ROLE OF CUSTOMER EXPERIENCE IN THE RESTAURANT SETTING. *INTERNATIONAL HOSPITALITY REVIEW*, 37(1), 48–70. [HTTPS://DOI.ORG/10.1108/IHR-02-2021-0013](https://doi.org/10.1108/ihr-02-2021-0013)

SUTRIANI, S., MUSLIM, M., & RAMLI, A. H. (2024A). THE INFLUENCE OF EXPERIENCE, SATISFACTION AND SERVICE QUALITY ON WORD OF MOUTH INTENTIONS AND CUSTOMER LOYALTY. *JURNAL ILMIAH MANAJEMEN KESATUAN*, 12(4), 1037–1052. [HTTPS://DOI.ORG/10.37641/JIMKES.V12I4.2605](https://doi.org/10.37641/JIMKES.v12i4.2605)

SUTRIANI, S., MUSLIM, M., & RAMLI, A. H. (2024B). THE INFLUENCE OF EXPERIENCE, SATISFACTION AND SERVICE QUALITY ON WORD OF MOUTH INTENTIONS AND CUSTOMER LOYALTY. *JURNAL ILMIAH MANAJEMEN KESATUAN*, 12(4), 1037–1052. [HTTPS://DOI.ORG/10.37641/JIMKES.V12I4.2605](https://doi.org/10.37641/JIMKES.v12i4.2605)

TISHCHENKOVA, S., CHERNIAK, N., CHAPLYNSKA, Y., & SOLDATENKO, O. (2019). TRANSFORMATION OF THE NATURE OF TERRORISM IN THE CONDITIONS OF GLOBAL SOCIAL SPACE: POLITICAL, LEGAL, ECONOMIC AND COMMUNICATION ASPECTS. *ECONOMIC ANNALS-XXI*, 178(7), 4–16. [HTTPS://DOI.ORG/10.21003/EA](https://doi.org/10.21003/EA)

URDEA, A.-M., & CONSTANTIN, C. P. (2021). EXPLORING THE IMPACT OF CUSTOMER EXPERIENCE ON CUSTOMER LOYALTY IN E-COMMERCE. *PROCEEDINGS OF THE INTERNATIONAL CONFERENCE ON BUSINESS EXCELLENCE*, 15(1), 672–682. [HTTPS://DOI.ORG/10.2478/PICBE-2021-0063](https://doi.org/10.2478/PICBE-2021-0063)

SUGIYONO. (2022). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF*. ALFABETA.

WOQAR, A., & NABEEL, N. (2021). THE IMPACT OF SOCIAL NETWORKING ON CUSTOMER LOYALTY IN AN EMERGING E-MARKET CONTEXT. *VIRTUAL ECONOMICS*, 4(2), 76–87. [HTTPS://DOI.ORG/10.34021/VE.2021.04.02\(4\)](https://doi.org/10.34021/VE.2021.04.02(4))

ZAID, S., & PATWAYATI, P. (2021). IMPACT OF CUSTOMER EXPERIENCE AND CUSTOMER ENGAGEMENT ON SATISFACTION AND LOYALTY: A CASE STUDY IN INDONESIA. *JOURNAL OF ASIAN FINANCE, ECONOMICS AND BUSINESS*, 8(4), 983–992. [HTTPS://DOI.ORG/10.13106/JAFEB.2021.VOL8.NO4.0983](https://doi.org/10.13106/JAFEB.2021.VOL8.NO4.0983)

SUGIYONO. (2021). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF DAN R&D*. ALFABETA.

YULINDA, A. T., RANIDIAH, F., & JAUHARI, W. R. R. (2020). PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE DAN TRUST TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN KFC DI KOTA BENGKULU. *JURNAL ILMIAH AKUNTANSI, MANAJEMEN & EKONOMI ISLAM (JAM-EKIS)*, 3(2).

RIZATY, M. A. (2021). KONSUMSI KOPI INDONESIA TERBESAR KELIMA DI DUNIA PADA 2021. *DATAINDONESIA.ID*. [HTTPS://DATAINDONESIA.ID/AGRIBISNIS-KEHUTANAN/DETAIL/KONSUMSI-KOPI-INDONESIA-TERBESAR-KELIMA-DI-DUNIA-PADA-2021](https://dataindonesia.id/agribisnis-kehutanan/detail/konsumsi-kopi-indonesia-terbesar-kelima-di-dunia-pada-2021). (10-11-2025)

SANTIKA, E. F. (2024). PROYEKSI VOLUME PRODUKSI, NET EKSPOR, DAN KONSUMSI KOPI INDONESIA (2022-2026). [HTTPS://DATABOKS.KATADATA.CO.ID/AGROINDUSTRI/STATISTIK/A927A4885A13422/INI-GAMBARAN-PRODUKSI-EKSPOR-KONSUMSI-KOPI-INDONESIA-HINGGA-2026](https://databoks.katadata.co.id/agroindustri/statistik/a927a4885a13422/ini-gambaran-produksi-ekspor-konsumsi-kopi-indonesia-hingga-2026). (6-11-2025)