

PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* DAN *CUSTOMER LOYALTY* PADA PENGGUNA APLIKASI *MOBILE KOPI KENANGAN* DI JABODETABEK

Puspa Nuraini Putri¹, Osly Usman², Nofriska Krissanya³

Manajemen, Universitas Negeri Jakarta, Jakarta ^{1,2,3}

Email: puspanurainiputri@gmail.com

Informasi	Abstract
Volume : 3 Nomor : 3 Bulan : Maret Tahun : 2026 E-ISSN : 3062-9624	<i>This study aims to analyze the direct influence of customer experience dimensions, comprising cognitive, affective, relational, and sensorial experience, as well as brand image, on customer satisfaction and customer loyalty among Kopi Kenangan mobile application users in Jabodetabek. Primary data were collected from 226 active users through an online questionnaire using purposive sampling and analyzed using Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) with SmartPLS 4.0. Of 11 hypotheses tested, 9 were accepted. Cognitive experience emerged as the strongest predictor of satisfaction ($\beta=0.297$), followed by brand image ($\beta=0.254$), affective experience ($\beta=0.191$), and relational experience ($\beta=0.161$). Relational experience exerted the largest direct effect on loyalty ($\beta=0.187$), while customer satisfaction was the overall strongest loyalty predictor ($\beta=0.273$). Sensorial experience was non-significant in both paths, indicating its transition to a hygiene factor at the current stage of app maturity. These findings offer actionable implications for digital F&B companies in optimizing customer experience design and brand management.</i> Keyword: Customer Experience, Brand Image, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, SEM-PLS, Aplikasi Mobile.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh langsung dimensi customer experience, meliputi cognitive, affective, relational, dan sensorial experience, serta brand image, terhadap customer satisfaction dan customer loyalty pengguna aplikasi mobile Kopi Kenangan di Jabodetabek. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring kepada 226 pengguna aktif dengan purposive sampling dan dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan SmartPLS 4.0. Dari 11 hipotesis yang diuji, 9 diterima. Cognitive experience merupakan prediktor terkuat kepuasan ($\beta=0,297$), diikuti brand image ($\beta=0,254$), affective experience ($\beta=0,191$), dan relational experience ($\beta=0,161$). Relational experience memiliki pengaruh langsung terbesar terhadap loyalitas ($\beta=0,187$), dan customer satisfaction merupakan prediktor terkuat loyalitas secara keseluruhan ($\beta=0,273$). Sensorial experience tidak berpengaruh signifikan pada kedua jalur, mengindikasikan pergeserannya menjadi hygiene factor pada aplikasi yang telah mencapai kematangan tinggi. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi perusahaan F&B digital dalam mengoptimalkan desain customer experience dan manajemen merek.

Kata Kunci: Customer Experience, Brand Image, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, SEM-PLS, Aplikasi Mobile.

A. PENDAHULUAN

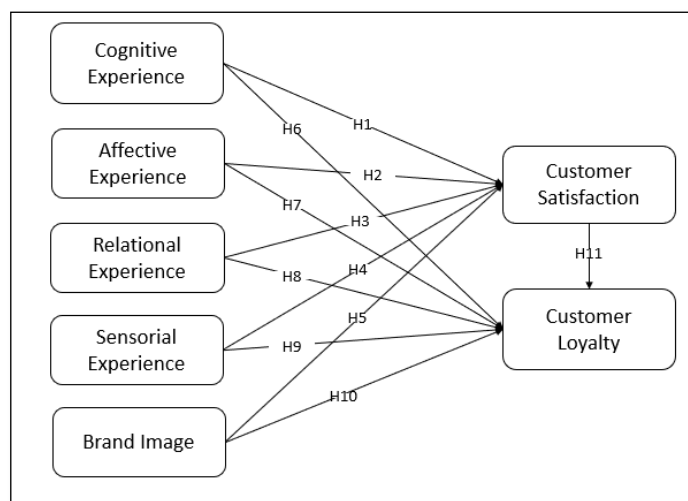
Perkembangan digitalisasi di Indonesia telah mendorong banyak perusahaan, termasuk di industri makanan dan minuman, untuk mengadopsi layanan berbasis aplikasi guna meningkatkan kenyamanan dan kecepatan transaksi. Konsumen kini semakin terbiasa melakukan pemesanan melalui aplikasi *mobile*, sehingga perusahaan dituntut untuk menghadirkan *customer experience* yang tidak hanya fungsional, tetapi juga emosional agar mampu menciptakan kepuasan dan keterikatan pelanggan (Dirsehan & Cankat, 2021). Pada industri kopi *grab-and-go*, persaingan antar merek semakin ketat dan pengalaman pelanggan berbasis digital menjadi keunggulan kompetitif yang krusial. Konsumen tidak lagi menilai merek hanya dari kualitas produknya, tetapi juga dari kemudahan, konsistensi, dan kenyamanan pengalaman mereka di berbagai kanal layanan (Bansal & Kaur, 2024).

Merek-merek seperti Kopi Kenangan, Janji Jiwa, Fore Coffee, dan Tomoro berlomba menghadirkan layanan digital yang terintegrasi melalui strategi *omnichannel* antara kanal daring dan luring. Kopi Kenangan, sebagai pemimpin segmen kopi *grab-and-go* di Indonesia dengan lebih dari 900 gerai aktif dan valuasi yang menempatkannya sebagai *unicorn* pertama di kategorinya, telah membangun ekosistem digital yang terbukti unggul. Aplikasi Kopi Kenangan mencatatkan rating 4,9 dari 5 bintang berdasarkan lebih dari 31.000 ulasan di App Store dan 175.000 ulasan di Google Play Store per kuartal pertama 2025. Pencapaian ini melampaui rata-rata industri yang berada di kisaran 4,2 hingga 4,5. Secara strategis, Kopi Kenangan mengembangkan program keanggotaan enam tier yang merancang pengalaman eksklusif bagi pelanggan setia. Fenomena viral status *Black Member* di berbagai platform media sosial, di mana pengguna secara sukarela menampilkan pencapaian status yang mensyaratkan pembelanjaan lebih dari Rp 11 juta per tahun, merupakan bukti nyata bahwa ekosistem digital Kopi Kenangan berhasil mentransformasi kepuasan transaksional menjadi loyalitas berbasis identitas dan komunitas (Dirsehan & Cankat, 2021).

Meskipun fenomena empiris tersebut sangat menarik, literatur akademis masih menghadapi keterbatasan dalam mengidentifikasi dimensi *customer experience* spesifik yang paling berkontribusi terhadap kepuasan dan loyalitas dalam konteks aplikasi mobile kedai kopi di Indonesia. Penelitian terdahulu menunjukkan inkonsistensi hasil yang signifikan: Molinillo et al. (2020) menemukan bahwa dimensi afektif merupakan prediktor terkuat kepuasan dalam aplikasi *retail* umum, sementara Meeprom dan Kokkhangplu (2025) justru menemukan dimensi relasional lebih dominan pada aplikasi F&B di Asia Tenggara. Di sisi lain, Mishra (2024) menyatakan bahwa dimensi kognitif menjadi penentu utama kepuasan dalam

konteks *omnichannel* yang terintegrasi. Inkonsistensi ini mengindikasikan bahwa pengaruh dimensi *customer experience* sangat bergantung pada konteks industri, karakteristik pengguna, dan tingkat kematangan ekosistem digital yang bersangkutan (Gao et al., 2023).

Selain *customer experience*, peran *brand image* dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pengguna aplikasi F&B juga belum mendapat perhatian yang memadai dalam literatur. Padahal, merek dengan citra yang kuat di Indonesia terbukti mampu mempertahankan pangsa pasar meskipun menghadapi tekanan harga yang signifikan (Tahir et al., 2024). Dengan demikian, pengujian simultan atas pengaruh *customer experience* multidimensi dan *brand image* terhadap kepuasan serta loyalitas pengguna aplikasi Kopi Kenangan menjadi relevan secara teoritis maupun praktis.



Gambar 2.1 Model Penelitian

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini merumuskan masalah sebagai berikut: (1) apakah dimensi *cognitive*, *affective*, *relational*, dan *sensorial experience* serta *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pengguna aplikasi Kopi Kenangan? (2) apakah kelima variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*? (3) apakah *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*? Tujuan penelitian ini adalah menguji secara empiris setiap pengaruh tersebut, sehingga hasilnya dapat berkontribusi bagi pengembangan teori *customer experience* dalam konteks F&B digital Indonesia sekaligus memberikan panduan strategis berbasis bukti bagi manajemen Kopi Kenangan.

TINJAUAN PUSTAKA

Customer Experience

Customer experience adalah konstruk multidimensi yang mencakup totalitas kognisi, afeksi, perilaku, dan respons sensoris konsumen yang muncul selama seluruh proses interaksi dengan merek melalui berbagai *touchpoint* fisik maupun digital (Gahler et al., 2023). Berbeda dari kepuasan transaksi tunggal, *customer experience* bersifat kumulatif dan membentuk evaluasi keseluruhan yang memengaruhi perilaku jangka panjang konsumen. Molinillo et al. (2020) mengoperasionalkan *customer experience* ke dalam empat dimensi yang saling melengkapi.

Cognitive experience merujuk pada stimulasi intelektual dan kapasitas aplikasi dalam memfasilitasi pemrosesan informasi, pengambilan keputusan yang efisien, serta eksplorasi pengetahuan produk secara mandiri oleh pengguna (Barari et al., 2020). *Affective experience* merujuk pada totalitas respons emosional pengguna selama interaksi, mencakup rasa senang, kebanggaan kepemilikan status, dan hiburan yang ditimbulkan oleh desain dan konten aplikasi. *Relational experience* merujuk pada konstruksi rasa eksklusivitas, keanggotaan komunitas, dan kedekatan emosional antara pengguna dan merek yang dimediasi oleh program loyalitas digital. Sementara *sensorial experience* merujuk pada stimulasi visual, auditori, dan estetika antarmuka yang secara keseluruhan memengaruhi persepsi kualitas aplikasi.

Brand Image

Brand image didefinisikan sebagai totalitas persepsi, kesan, dan penilaian konsumen terhadap keseluruhan atribut suatu merek, yang terbentuk melalui akumulasi pengalaman langsung maupun paparan komunikasi pemasaran (Tahir et al., 2024). Dalam perspektif *associative network memory model*, citra merek terdiri atas jaringan asosiasi kognitif yang saling terhubung, meliputi *perceived quality*, *brand personality*, dan *brand recognition*. Citra merek yang kuat tidak hanya mendorong evaluasi pengalaman yang lebih positif melalui efek halo, tetapi juga membangun loyalitas berbasis identitas sosial yang secara substantif lebih tahan terhadap tekanan kompetitif dibandingkan loyalitas yang semata bersifat transaksional (Dam & Dam, 2021).

Customer Satisfaction

Customer satisfaction merupakan evaluasi afektif dan kognitif yang dilakukan konsumen terhadap kesesuaian antara kinerja aktual yang diterima dengan ekspektasi yang telah terbentuk sebelumnya (Paulose & Shakeel, 2022). Teori *expectancy-disconfirmation* yang dikemukakan Oliver (1999) menjelaskan bahwa kepuasan muncul ketika kinerja aktual melampaui atau sesuai ekspektasi, sementara ketidakpuasan terjadi dalam kondisi

sebaliknya. Kepuasan yang konsisten berfungsi sebagai anteseden primer loyalitas karena mendorong terbentuknya *cognitive lock-in* dan komitmen afektif yang secara bertahap mengkonsolidasikan perilaku pembelian berulang.

Customer Loyalty

Customer loyalty dalam konteks digital merupakan konstruk yang mencerminkan komitmen mendalam konsumen untuk secara konsisten menggunakan layanan dari merek yang sama di masa depan, terlepas dari pengaruh situasional atau upaya pemasaran kompetitor (Rastogi et al., 2024). Oliver (1999) mengidentifikasi empat tahap perkembangan loyalitas secara berurutan: loyalitas kognitif (berdasarkan informasi), afektif (berdasarkan rasa suka), konatif (berdasarkan niat kuat), dan perilaku (berdasarkan tindakan aktual). Dalam ekosistem F&B digital, loyalitas yang telah mencapai tahap perilaku memanifestasikan diri dalam *continuance intention*, penempatan merek sebagai *first choice*, dan advokasi organik melalui *word-of-mouth* digital yang secara ekonomis setara dengan akuisisi pelanggan baru dengan biaya nol (Win et al., 2024).

Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan kajian pustaka, penelitian ini merumuskan 11 hipotesis. H1 hingga H4 mengusulkan bahwa keempat dimensi *customer experience* masing-masing berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. H5 mengusulkan *brand image* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. H6 hingga H9 mengusulkan bahwa keempat dimensi *customer experience* masing-masing berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. H10 mengusulkan *brand image* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. H11 mengusulkan *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausalitas yang bertujuan menguji secara empiris hubungan sebab-akibat antarvariabel penelitian. Pendekatan ini dipilih karena sesuai dengan sifat hipotesis yang diajukan dan kebutuhan untuk menghasilkan generalisasi yang dapat dipercaya dari data sampel. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring berskala Likert 6 poin, yang didistribusikan kepada pengguna aktif aplikasi *mobile* Kopi Kenangan yang berdomisili di kawasan Jabodetabek menggunakan metode *purposive sampling*. Kriteria inklusi responden meliputi: (1) telah menggunakan aplikasi Kopi Kenangan secara aktif selama minimal tiga bulan terakhir, dan (2) berdomisili di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, atau Bekasi.

Penentuan ukuran sampel mengacu pada ketentuan rasio minimum 5:1 antara jumlah responden dan jumlah indikator yang berlaku dalam analisis SEM-PLS (Hair et al., 2011). Dengan total 41 indikator valid setelah eliminasi, jumlah minimum sampel yang dipersyaratkan adalah 205 responden. Pengumpulan data dilakukan selama empat minggu pada periode Februari hingga Maret 2025, dan berhasil mengumpulkan 238 respons, di mana 226 di antaranya dinyatakan memenuhi kriteria inklusi dan layak dianalisis.

Instrumen penelitian dikembangkan melalui adaptasi dari skala yang telah tervalidasi secara internasional. Dimensi *cognitive experience* diadaptasi dari Gao et al. (2023) dan Barari et al. (2020), dimensi *affective experience* dari Molinillo et al. (2020) dan Meeprom & Kokkhangplu (2025), dimensi *relational experience* dari Gao et al. (2023) dan Mejía & Curras-Perez (2024), dimensi *sensorial experience* dari Zha et al. (2022), variabel *brand image* dari Win et al. (2024) dan Dam & Dam (2021), *customer satisfaction* dari Paulose & Shakeel (2022) dan Ho et al. (2025), serta *customer loyalty* dari Rastogi et al. (2024) dan Su et al. (2022). Seluruh item diadaptasi secara kontekstual ke dalam Bahasa Indonesia dan disesuaikan dengan fitur spesifik aplikasi Kopi Kenangan.

Sebelum pengumpulan data utama, instrumen diuji melalui *pilot test* kepada 30 responden yang memenuhi kriteria. Hasil *pilot test* mengkonfirmasi bahwa seluruh indikator memenuhi kriteria *outer loading* awal. Analisis data utama menggunakan SEM-PLS dua tahap dengan SmartPLS 4.0. Tahap pertama adalah evaluasi *outer model* untuk memeriksa validitas konvergen (*outer loading* $\geq 0,70$ dan AVE $\geq 0,50$) dan validitas diskriminan (HTMT $< 0,85$). Tahap kedua adalah evaluasi *inner model* yang meliputi pemeriksaan R-squared, Q-squared *predict*, dan *Variance Inflation Factor* (VIF), dilanjutkan dengan pengujian hipotesis menggunakan prosedur *bootstrapping* sebanyak 5.000 sub-sampel pada taraf signifikansi 5%.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Dari 226 responden yang memenuhi kriteria inklusi, mayoritas berjenis kelamin perempuan sebanyak 122 orang (54,0%), sementara 104 orang berjenis kelamin laki-laki (46,0%). Distribusi ini konsisten dengan profil demografis pengguna aplikasi F&B di Indonesia yang cenderung didominasi perempuan (Euromonitor, 2024). Berdasarkan usia, kelompok yang paling dominan adalah usia 26 sampai 30 tahun sebanyak 69 responden (30,5%), diikuti usia 21 sampai 25 tahun sebanyak 65 responden (28,8%). Dominasi Generasi Z dalam sampel ini relevan karena kelompok usia tersebut merupakan segmen utama

pengguna aplikasi Kopi Kenangan sekaligus kelompok yang paling sensitif terhadap kualitas customer experience digital (We Are Social, 2024).

Secara domisili, responden tersebar di seluruh wilayah Jabodetabek dengan konsentrasi terbesar di Jakarta (38,1%), Tangerang (17,7%), Depok (16,4%), Bogor (14,2%), dan Bekasi (13,7%). Berdasarkan status pekerjaan, mayoritas berstatus karyawan swasta (44,7%) dan mahasiswa (27,0%). Sementara berdasarkan lama penggunaan aplikasi, mayoritas telah menggunakan aplikasi selama 6-12 bulan (39,4%) dan 3-6 bulan (22,1%), mengindikasikan bahwa sampel penelitian ini didominasi oleh pengguna yang memiliki pengalaman memadai dengan ekosistem digital Kopi Kenangan.

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Kategori	Frekuensi (n)	Persentase (%)
1	Laki-Laki	104	46.0%
2	Perempuan	122	54.0%
Total		226	100,0%

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2026)

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Kategori	Frekuensi (n)	Persentase (%)
1	17–20 tahun	34	15.0%
2	21–25 tahun	65	28.8%
3	26–30 tahun	69	30.5%
4	31–35 tahun	42	18.6%
5	> 35 tahun	16	7.1%
Total		226	100,0%

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2026)

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

No.	Kategori	Frekuensi (n)	Persentase (%)
1	Bekasi	31	13.7%
2	Bogor	32	14.2%
3	Depok	37	16.4%
4	Jakarta	86	38.1%
5	Tangerang	40	17.7%
Total		226	100,0%

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2026)

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Kategori	Frekuensi (n)	Persentase (%)
1	Freelance	19	8.4%
2	Ibu Rumah Tangga	8	3.5%
3	Karyawan Swasta	101	44.7%
4	PNS/ASN	17	7.5%
5	Pelajar/Mahasiswa	61	27.0%
6	Wirausaha	20	8.8%
Total		226	100,0%

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2026)

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan

No.	Kategori	Frekuensi (n)	Persentase (%)
1	< Rp1.000.000	42	18.6%
2	Rp1.000.000 – Rp3.000.000	50	22.1%
3	Rp3.000.001 – Rp5.000.000	61	27.0%
4	Rp5.000.001 – Rp7.000.000	42	18.6%
5	> Rp7.000.000	31	13.7%
Total		226	100,0%

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2026)

Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Aplikasi

No.	Kategori	Frekuensi (n)	Persentase (%)
1	< 3 Bulan	28	12.4%
2	3–6 Bulan	50	22.1%
3	6–12 Bulan	89	39.4%
4	1–2 Tahun	49	21.7%
5	> 2 Tahun	10	4.4%
Total		226	100,0%

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2026)

Uji Validitas (Outer Loadings)

Evaluasi validitas konvergen dilakukan dengan memeriksa nilai outer loading setiap indikator. Threshold yang digunakan adalah outer loading $\geq 0,70$. Indikator yang tidak memenuhi threshold dieliminasi dan model di-re-estimate. Perlu dicatat bahwa indikator SE6 (outer loading = 0,621) dan BI1 (outer loading = 0,589) tidak memenuhi threshold sehingga dieliminasi. Berikut merupakan hasil uji validitas seluruh variabel yang disajikan dalam satu tabel gabungan.

Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Seluruh Variabel

Variabel	Item	Outer Loading	Keterangan
<i>Cognitive Experience</i>	CE1	0,793	Valid
	CE2	0,811	Valid
	CE3	0,825	Valid
	CE4	0,848	Valid
	CE5	0,840	Valid
	CE6	0,836	Valid
<i>Affective Experience</i>	AE1	0,787	Valid
	AE2	0,821	Valid
	AE3	0,859	Valid
	AE4	0,832	Valid
	AE5	0,872	Valid
<i>Relational Experience</i>	RE1	0,813	Valid
	RE2	0,865	Valid
	RE3	0,812	Valid
	RE4	0,806	Valid
	RE5	0,839	Valid
	RE6	0,778	Valid
<i>Sensorial Experience</i>	SE1	0,830	Valid
	SE2	0,868	Valid
	SE3	0,849	Valid
	SE4	0,760	Valid
	SE5	0,812	Valid
<i>Brand Image</i>	BI1	0,474	Tidak Valid (Drop)
	BI2	0,826	Valid
	BI3	0,825	Valid
	BI4	0,861	Valid

<i>Customer Satisfaction</i>	BI5	0,837	Valid
	BI6	0,841	Valid
	BI7	0,802	Valid
	CS1	0,742	Valid
	CS2	0,818	Valid
	CS3	0,787	Valid
	CS4	0,815	Valid
	CS5	0,793	Valid
	CS6	0,800	Valid
<i>Customer Loyalty</i>	CL1	0,784	Valid
	CL2	0,834	Valid
	CL3	0,855	Valid
	CL4	0,784	Valid
	CL5	0,783	Valid
	CL6	0,823	Valid

Sumber: Output SmartPLS 4.0, diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.13, dari total 43 indikator awal, terdapat dua indikator yang tidak memenuhi threshold outer loading $\geq 0,70$, yaitu SE6 (0,621) dan BI1 (0,589), sehingga keduanya dieliminasi. Setelah eliminasi, 41 indikator yang tersisa pada seluruh variabel, cognitive experience (CE1sampaiCE6), affective experience (AE1sampaiAE5), relational experience (RE1sampaiRE6), sensorial experience (SE1sampaiSE5), brand image (BI2sampaiBI7), customer satisfaction (CS1sampaiCS6), dan customer loyalty (CL1sampaiCL6), dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Uji Reliabilitas dan Validitas Konvergen

Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas dan AVE

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>	AVE	Keterangan
<i>Affective experience</i>	0.892	0.920	0.696	Reliabel
<i>Brand image</i>	0.914	0.933	0.700	Reliabel
<i>Cognitive experience</i>	0.907	0.928	0.682	Reliabel
<i>Customer loyalty</i>	0.896	0.920	0.658	Reliabel
<i>Customer satisfaction</i>	0.882	0.910	0.629	Reliabel
<i>Relational experience</i>	0.902	0.925	0.671	Reliabel
<i>Sensorial experience</i>	0.892	0.916	0.685	Reliabel

Sumber: Output SmartPLS 4.0, diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.14, seluruh variabel memiliki nilai Composite Reliability (CR) $\geq 0,70$ dan Cronbach's Alpha (CA) $\geq 0,70$. Nilai AVE seluruh variabel juga memenuhi threshold $\geq 0,50$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel pada penelitian ini dinyatakan reliabel dan memenuhi validitas konvergen, sehingga instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang baik.

Uji Validitas Diskriminan (HTMT)

Tabel 4.20 Hasil Discriminant Validity (HTMT) Setelah Dropping

	AE	BI	CE	CL	CS	RE	SE
<i>Affective experience</i>							
<i>Brand image</i>	0.553						
<i>Cognitive experience</i>	0.573	0.518					
<i>Customer loyalty</i>	0.599	0.662	0.592				
<i>Customer satisfaction</i>	0.606	0.639	0.656	0.719			
<i>Relational experience</i>	0.492	0.562	0.492	0.604	0.566		
<i>Sensorial experience</i>	0.084	0.084	0.160	0.090	0.119	0.169	

Sumber: Output SmartPLS 4.0, diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4.15, seluruh nilai HTMT di antara pasangan konstruk berada di bawah threshold 0,85. Nilai HTMT tertinggi diperoleh pada pasangan Customer Satisfaction dan Customer Loyalty (0,782), yang masih memenuhi kriteria. Dengan demikian, validitas diskriminan seluruh konstruk dalam model terkonfirmasi.

Evaluasi Inner Model

Tabel 4.16 Hasil Evaluasi Inner Model (R^2 dan Q^2 predict)

Variabel Endogen	R-Square	Q^2 predict
<i>Customer satisfaction</i>	0.508	0,478
<i>Customer loyalty</i>	0.550	0,488

Sumber: Output SmartPLS 4.0, diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4.16, nilai R^2 customer satisfaction sebesar 0,508 dan customer loyalty sebesar 0,550, keduanya berada pada kategori moderat. Nilai Q^2 predict yang positif (0,342 dan 0,378) mengkonfirmasi relevansi prediktif model.

Tabel 4.22 Hasil Uji VIF Setelah Dropping

Jalur	VIF	Keterangan
<i>Affective Experience -> Customer Loyalty</i>	1,684	Tidak ada multikolinearitas
<i>Affective Experience -> Customer Satisfaction</i>	1,610	Tidak ada multikolinearitas
<i>Brand Image -> Customer Loyalty</i>	1,758	Tidak ada multikolinearitas
<i>Brand Image -> Customer Satisfaction</i>	1,627	Tidak ada multikolinearitas
<i>Cognitive Experience -> Customer Loyalty</i>	1,746	Tidak ada multikolinearitas
<i>Cognitive Experience -> Customer Satisfaction</i>	1,566	Tidak ada multikolinearitas
<i>Customer Satisfaction -> Customer Loyalty</i>	2,034	Tidak ada multikolinearitas
<i>Relational Experience -> Customer Loyalty</i>	1,573	Tidak ada multikolinearitas
<i>Relational Experience -> Customer Satisfaction</i>	1,521	Tidak ada multikolinearitas
<i>Sensorial Experience -> Customer Loyalty</i>	1,041	Tidak ada multikolinearitas
<i>Sensorial Experience -> Customer Satisfaction</i>	1,041	Tidak ada multikolinearitas

Sumber: Output SmartPLS 4.0, diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4.17, seluruh nilai VIF < 3,3 (semua di bawah threshold 5,0). Hal ini mengindikasikan tidak adanya masalah multikolinearitas dalam model struktural, sehingga model dapat diinterpretasikan secara valid.

Uji Hipotesis

Tabel 4.18 menyajikan hasil uji hipotesis yang dilakukan menggunakan SmartPLS 4.0 dengan metode bootstrapping 5.000 sub-sampel.

Tabel 4.25 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan Antar Variabel	Path Coef.	T-Statistic	P-Value	Hasil
H1	<i>Cognitive experience → Customer satisfaction</i>	0.297	5.203	0.000	Diterima
H2	<i>Affective experience → Customer satisfaction</i>	0.191	2.947	0.000	Diterima
H3	<i>Relational experience → Customer satisfaction</i>	0.161	2.550	0.000	Diterima
H4	<i>Sensorial experience → Customer satisfaction</i>	0.006	0.111	0.456	Ditolak
H5	<i>Brand image → Customer satisfaction</i>	0.254	3.777	0.000	Diterima
H6	<i>Cognitive experience → Customer loyalty</i>	0.113	1.780	0.038	Diterima
H7	<i>Affective experience → Customer loyalty</i>	0.145	2.738	0.003	Diterima
H8	<i>Relational experience → Customer loyalty</i>	0.187	3.577	0.000	Diterima
H9	<i>Sensorial experience → Customer loyalty</i>	-0.014	0.246	0.403	Ditolak
H10	<i>Brand image → Customer loyalty</i>	0.222	3.407	0.000	Diterima
H11	<i>Customer satisfaction → Customer loyalty</i>	0.273	3.872	0.000	Diterima

Sumber: Output SmartPLS 4.0, diolah Peneliti (2026)

Pembahasan

Pengaruh Cognitive Experience terhadap Customer Satisfaction (H1)

Cognitive experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction dengan nilai path coefficient sebesar 0,297 dan T-statistik 5,203 ($p < 0,001$), menjadikannya prediktor terkuat kepuasan dalam penelitian ini. H1 diterima. Temuan ini konsisten dengan Molinillo et al. (2020) dan Gao et al. (2023) yang menyatakan bahwa kemampuan kognitif sebuah aplikasi dalam menyederhanakan proses pengambilan keputusan pengguna merupakan fondasi utama kepuasan. Dalam konteks Kopi Kenangan, desain menu yang terstruktur secara hierarkis, fitur pencarian yang responsif terhadap kata kunci tidak sempurna, serta algoritma rekomendasi berbasis riwayat pembelian secara kolektif mereduksi beban kognitif pengguna secara signifikan. Dari perspektif S-D Logic, kemampuan kognitif aplikasi merepresentasikan integrasi sumber daya operan (pengetahuan dan keterampilan) antara platform dan pengguna dalam proses ko-kreasi nilai. Saat pengguna berhasil menavigasi aplikasi dengan efisien dan mendapatkan pilihan yang relevan tanpa

upaya berlebih, proses tersebut menghasilkan kepuasan yang bersifat intrinsik dan tahan lama. Implikasi manajerial dari temuan ini adalah bahwa investasi pada kapabilitas kecerdasan buatan untuk mempersonalisasi antarmuka berdasarkan pola perilaku individual pengguna berpotensi memberikan dampak terbesar pada peningkatan kepuasan.

Pengaruh Affective Experience terhadap Customer Satisfaction (H2)

Affective experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction ($\beta = 0,191$; $T = 2,947$; $p = 0,002$), sehingga H2 diterima. Temuan ini konsisten dengan argumen affect heuristic dalam psikologi kognitif, yang menyatakan bahwa emosi positif yang dirasakan selama penggunaan suatu layanan berfungsi sebagai heuristik evaluatif yang meningkatkan penilaian kepuasan secara global, terlepas dari evaluasi atribut individual (Barari et al., 2020). Dalam kasus Kopi Kenangan, komponen afektif yang paling kuat kemungkinan bersumber dari ekosistem pencapaian status keanggotaan yang dirancang untuk membangkitkan kebanggaan dan rasa eksklusif. Fenomena viral Black Member di Instagram dan TikTok, di mana pengguna secara sukarela memposting tangkapan layar status keanggotaan mereka, merupakan manifestasi eksternal dari respons afektif yang intens terhadap ekosistem aplikasi. Dirsehan dan Cankat (2021) juga menemukan bahwa aplikasi F&B yang berhasil membangkitkan respons emosional positif konsisten memperoleh skor kepuasan yang secara statistik lebih tinggi dibandingkan aplikasi yang hanya unggul dalam aspek fungsional. Temuan ini menegaskan pentingnya desain emosional dalam pengembangan aplikasi F&B.

Pengaruh Relational Experience terhadap Customer Satisfaction (H3)

Relational experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction ($\beta = 0,161$; $T = 2,550$; $p = 0,005$), sehingga H3 diterima. Temuan ini berbeda dari Molinillo et al. (2020) yang tidak menemukan pengaruh signifikan dimensi relasional dalam konteks aplikasi retail umum, namun konsisten dengan Mejía dan Curras-Perez (2024) yang menemukan pengaruh signifikan dalam konteks layanan berlangganan. Perbedaan ini dapat dijelaskan oleh keunikan struktural program keanggotaan Kopi Kenangan yang terdiri dari enam tier dengan manfaat yang meningkat secara substansial di setiap level. Sistem tersebut tidak hanya menawarkan insentif transaksional, melainkan juga membangun hierarki sosial dalam komunitas pengguna yang menciptakan rasa eksklusivitas dan keterhubungan dengan komunitas yang bermakna. Melalui lensa S-D Logic, relational experience merepresentasikan bentuk ko-kreasi nilai tertinggi karena pengguna secara aktif menginvestasikan waktu, uang, dan energi untuk membangun identitas dalam ekosistem merek. Kepuasan yang lahir dari

proses tersebut jauh lebih mendalam dan tahan lama dibandingkan kepuasan berbasis transaksi.

Pengaruh Sensorial Experience terhadap Customer Satisfaction (H4)

Sensorial experience tidak berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction ($\beta = 0,006$; $T = 0,111$; $p = 0,456$), sehingga H4 ditolak. Temuan ini kontra-intuitif namun dapat dijelaskan secara teoritis melalui konsep hygiene factor dari Herzberg. Pada titik kematangan aplikasi yang ditandai dengan rating 4,9 dari 5 bintang, kualitas sensoris telah melampaui ambang batas minimum ekspektasi pengguna secara konsisten, sehingga tidak lagi memiliki kapasitas diferensial untuk mendorong kepuasan tambahan. Dengan kata lain, kualitas visual dan estetika antarmuka Kopi Kenangan kini dianggap sebagai standar minimum yang taken for granted, bukan sebagai sumber keunggulan yang menghasilkan kepuasan incremental. Japutra et al. (2021) juga menemukan fenomena serupa pada merek digital yang telah mencapai tahap kematangan tinggi, di mana kualitas desain bermigrasi dari faktor motivator menjadi faktor higienis. Temuan ini memiliki implikasi strategis penting: untuk merestorasi kapasitas sensoris sebagai pendorong kepuasan, Kopi Kenangan perlu melakukan inovasi disruptif pada dimensi ini, misalnya melalui integrasi teknologi augmented reality, antarmuka yang dapat dipersonalisasi secara visual, atau elemen gamifikasi yang memberikan stimulasi sensoris baru dan tak terduga.

Pengaruh Brand Image terhadap Customer Satisfaction (H5)

Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction ($\beta = 0,254$; $T = 3,777$; $p < 0,001$), menjadikannya prediktor terkuat kedua setelah cognitive experience. H5 diterima. Hal ini konsisten dengan Dam dan Dam (2021) yang menemukan bahwa brand image menghasilkan efek halo yang secara sistematis meningkatkan evaluasi kepuasan konsumen. Efek halo bekerja melalui mekanisme kognitif di mana kesan positif terhadap merek secara keseluruhan mendorong evaluasi yang lebih baik terhadap setiap atribut layanan secara individual, terlepas dari kinerja objektif atribut tersebut. Dalam konteks Kopi Kenangan, nilai outer loading tertinggi pada indikator BI4 (perceived quality = 0,863) dan BI5 (brand personality yang modern dan inovatif = 0,847) mengkonfirmasi bahwa persepsi kualitas unggul dan kepribadian merek yang relevan dengan gaya hidup urban merupakan pilar utama konstruk brand image yang paling kuat menentukan kepuasan pengguna. Sondari et al. (2025) menambahkan bahwa merek F&B digital dengan brand image yang kuat di Indonesia memiliki tingkat resiliensi kepuasan yang lebih tinggi ketika menghadapi gangguan layanan situasional, karena konsumen cenderung

menginterpretasikan gangguan tersebut sebagai pengecualian, bukan cerminan kualitas merek secara keseluruhan.

Pengaruh Cognitive Experience terhadap Customer Loyalty (H6)

Cognitive experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty ($\beta = 0,113$; $T = 1,780$; $p = 0,038$), sehingga H6 diterima. Meskipun pengaruhnya relatif lebih kecil dibandingkan variabel lain, keberadaan pengaruh langsung ini secara teoritis penting karena menunjukkan bahwa kemampuan kognitif aplikasi tidak hanya bekerja melalui mediasi kepuasan, melainkan juga membentuk loyalitas secara langsung. Mekanisme yang menjelaskan hubungan ini adalah cognitive lock-in yang terjadi ketika pengguna telah menginvestasikan waktu signifikan dalam mempelajari antarmuka, membangun riwayat preferensi, dan mengoptimalkan penggunaan fitur aplikasi. Akumulasi investasi kognitif tersebut menciptakan biaya perpindahan yang bersifat non-moneter namun secara psikologis sangat nyata, karena berpindah ke aplikasi kompetitor berarti kehilangan seluruh pengetahuan kontekstual dan preferensi yang telah terbentuk (Cuesta-Valino et al., 2023). Temuan ini menekankan pentingnya strategi onboarding yang komprehensif dan fitur personalisasi yang semakin kaya seiring peningkatan intensitas penggunaan.

Pengaruh Affective Experience terhadap Customer Loyalty (H7)

Affective experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty ($\beta = 0,145$; $T = 2,738$; $p = 0,003$), sehingga H7 diterima. Pengaruh langsung ini konsisten dengan model loyalitas Oliver (1999) yang menempatkan komitmen afektif sebagai tahap kritis dalam pembentukan loyalitas yang tahan lama. Respons emosional positif yang konsisten terhadap aplikasi secara bertahap membentuk kelekatan afektif (affective attachment) yang berfungsi sebagai pelindung terhadap rayuan kompetitor. Secara neuropsikologis, emosi positif yang dikaitkan dengan suatu merek membentuk jalur saraf yang memprioritaskan pilihan tersebut dalam pengambilan keputusan rutin, sehingga perilaku penggunaan berulang menjadi semakin otomatis dan kurang tergantung pada evaluasi rasional. Meeprom dan Kokkhangplu (2025) mengkonfirmasi bahwa dalam konteks aplikasi F&B Asia Tenggara, affective experience memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas yang bahkan lebih kuat dari yang ditemukan dalam penelitian ini, mengindikasikan bahwa dimensi emosional merupakan faktor strategis kritis yang perlu dioptimalkan secara berkelanjutan.

Pengaruh Relational Experience terhadap Customer Loyalty (H8)

Relational experience merupakan prediktor langsung terkuat terhadap customer loyalty dengan path coefficient 0,187 dan T-statistik 3,577 ($p < 0,001$), sehingga H8 diterima. Temuan

ini memiliki implikasi strategis yang sangat signifikan karena menunjukkan bahwa program keanggotaan enam tier Kopi Kenangan bukan hanya menciptakan insentif transaksional, melainkan secara fundamental membentuk komitmen loyalitas yang bersifat sosial dan identitas. Melalui kerangka social exchange theory (Blau, 1964), keanggotaan berlevel menciptakan norma timbal balik (reciprocity norm) yang secara sosial mewajibkan pengguna untuk mempertahankan komitmen mereka sebagai respons atas manfaat eksklusif yang diterima. Semakin tinggi tier keanggotaan, semakin besar norma timbal balik yang tercipta, sehingga biaya psikologis untuk berhenti menggunakan aplikasi menjadi sangat tinggi. Hal ini menjelaskan mengapa status Black Member memiliki daya ikat yang sangat kuat. Win et al. (2024) juga menemukan bahwa program keanggotaan berlevel dalam aplikasi F&B Asia secara konsisten menjadi prediktor loyalitas terkuat, mengkonfirmasi bahwa investasi pada kedalaman program relasional memiliki return on investment yang sangat tinggi dalam industri ini.

Pengaruh Sensorial Experience terhadap Customer Loyalty (H9)

Sensorial experience tidak berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty ($\beta = -0,014$; $T = 0,246$; $p = 0,403$), sehingga H9 ditolak. Konsisten dengan penolakan H4, temuan ini memperkuat argumen bahwa dimensi sensoris telah bermigrasi sepenuhnya menjadi hygiene factor dalam konteks aplikasi Kopi Kenangan. Koefisien jalur yang bernilai negatif meskipun tidak signifikan secara statistik mengindikasikan bahwa pengguna yang sangat memperhatikan kualitas sensoris justru memiliki ekspektasi yang lebih tinggi yang sulit dipenuhi secara konsisten, sehingga berpotensi menciptakan disonansi evaluatif. Dari sudut pandang manajerial, temuan ini tidak berarti bahwa kualitas sensoris tidak penting, melainkan bahwa mempertahankan standar sensoris yang ada merupakan prasyarat operasional (bukan sumber keunggulan kompetitif) yang jika menurun akan merusak kepuasan dan loyalitas secara signifikan. Oleh karena itu, strategi yang tepat bukan memotong investasi pada kualitas desain, melainkan mengalokasikan sumber daya untuk inovasi sensoris yang mampu menciptakan stimulasi baru yang di luar ekspektasi pengguna.

Pengaruh Brand Image terhadap Customer Loyalty (H10)

Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty ($\beta = 0,222$; $T = 3,407$; $p < 0,001$), sehingga H10 diterima. Pengaruh brand image terhadap loyalitas bekerja melalui mekanisme yang secara kualitatif berbeda dari pengaruhnya terhadap kepuasan. Jika terhadap kepuasan brand image bekerja melalui efek halo evaluatif, maka terhadap loyalitas ia bekerja melalui mekanisme identitas sosial. Konsumen yang memiliki

asosiasi kuat terhadap brand image Kopi Kenangan sebagai merek yang modern, inovatif, dan mencerminkan gaya hidup urban progresif cenderung mempertahankan loyalitas mereka sebagai pernyataan identitas diri kepada lingkungan sosial. Tahir et al. (2024) menekankan bahwa dalam pasar Indonesia yang sangat kolektivistis, loyalitas berbasis identitas merek secara statistik lebih tahan terhadap perpindahan kompetitor dibandingkan loyalitas berbasis kepuasan semata, karena berpindah merek dimaknai sebagai pengkhianatan terhadap komunitas dan identitas yang telah dibangun. Implikasi strategisnya adalah bahwa konsistensi komunikasi merek di seluruh touchpoint merupakan investasi loyalitas jangka panjang yang tidak kalah pentingnya dari inovasi produk.

Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty (H11)

Customer satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty dengan path coefficient 0,273 dan T-statistik 3,872 ($p < 0,001$), menjadikannya prediktor loyalitas terkuat secara keseluruhan, sehingga H11 diterima. Temuan ini mengkonfirmasi secara empiris model sekuensial Oliver (1999) yang menempatkan kepuasan sebagai gerbang wajib menuju loyalitas perilaku. Kepuasan yang konsisten menciptakan akumulasi memori positif yang secara kognitif dan emosional memprioritaskan merek tersebut dalam pengambilan keputusan pembelian berikutnya, sebuah proses yang dalam literatur psikologi kognitif dikenal sebagai pembentukan brand schema yang kuat. Selain itu, kepuasan juga berfungsi sebagai mediator yang mentransmisikan pengaruh customer experience dan brand image ke loyalitas, sehingga investasi pada antecedent kepuasan secara tidak langsung juga memperkuat loyalitas melalui jalur ganda. Win et al. (2024) dan Su et al. (2022) mengkonfirmasi peran mediasi sentral kepuasan ini dalam konteks aplikasi F&B Asia, sementara Paulose dan Shakeel (2022) menekankan bahwa dalam kategori produk dengan frekuensi pembelian tinggi seperti kopi, akumulasi kepuasan berulang menghasilkan loyalitas perilaku yang bersifat hampir otomatis dan sangat resisten terhadap intervensi kompetitor.

D. KESIMPULAN

Penelitian ini menguji secara empiris pengaruh empat dimensi *customer experience* dan *brand image* terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty* pengguna aplikasi Kopi Kenangan di Jabodetabek menggunakan SEM-PLS terhadap 226 responden. Dari 11 hipotesis yang diajukan, 9 hipotesis diterima dan 2 ditolak. Secara keseluruhan, hasil penelitian memberikan lima kesimpulan utama.

Pertama, *cognitive experience* merupakan prediktor terkuat *customer satisfaction* ($\beta = 0,297$), mengkonfirmasi bahwa kapabilitas antarmuka dalam mereduksi beban kognitif pengguna adalah investasi strategis dengan dampak kepuasan tertinggi. Kedua, *brand image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan ($\beta = 0,254$) sekaligus loyalitas ($\beta = 0,222$), membuktikan bahwa citra merek bekerja melalui dua mekanisme berbeda: efek halo evaluatif terhadap kepuasan, dan identitas sosial terhadap loyalitas. Ketiga, *relational experience* merupakan prediktor langsung terkuat *customer loyalty* ($\beta = 0,187$), membuktikan bahwa program keanggotaan enam tier Kopi Kenangan adalah aset kompetitif utama yang paling sulit ditiru oleh kompetitor karena membutuhkan ekosistem komunitas yang tidak dapat dibangun dalam jangka pendek.

Keempat, *sensorial experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan maupun loyalitas, mengindikasikan pergeseran dimensi ini menjadi *hygiene factor* pada tahap kematangan aplikasi yang tinggi. Implikasi strategisnya adalah kebutuhan mendesak untuk inovasi sensoris yang disruptif guna merestorasi kapasitas diferensiasi dimensi ini. Kelima, *customer satisfaction* merupakan prediktor loyalitas terkuat secara keseluruhan ($\beta = 0,273$), mengkonfirmasi peran sentralnya sebagai mediator yang mentransmisikan pengaruh seluruh anteseden kepada perilaku loyalitas jangka panjang.

Berdasarkan temuan tersebut, penelitian ini merekomendasikan empat arah strategi bagi manajemen Kopi Kenangan. Pertama, mengoptimalkan kapabilitas kecerdasan buatan untuk hiperpersonalisasi antarmuka kognitif berdasarkan pola perilaku individual pengguna. Kedua, memperdalam ekosistem relasional melalui gamifikasi, fitur komunitas antar anggota, dan manfaat eksklusif yang semakin substansial di tier tertinggi. Ketiga, mengelola *brand image* secara proaktif dan konsisten di seluruh *touchpoint* digital maupun fisik. Keempat, merancang inovasi sensoris disruptif yang mampu menghasilkan stimulasi baru dan tak terduga bagi pengguna yang telah terbiasa dengan standar visual aplikasi saat ini.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Alagarsamy, S., Mehroliya, S., & Singh, B. (2021). Mediating effect of brand relationship quality on relational bonds and online grocery retailer loyalty. *Journal of Internet Commerce*, 20(2). doi: 10.1080/15332861.2020.1868213
- Barari, M., Ross, M., & Surachartkumtonkun, J. (2020). Negative and positive customer shopping experience in an online context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53. doi: 10.1016/j.jretconser.2019.101985

- Euromonitor International. (2024). Food service in Indonesia: Digital consumer trends and mobile app penetration. Euromonitor International.
- Cuesta-Valiño, P., Gutiérrez-Rodríguez, P. R., & García-Henche, B. (2023). Omnichannel customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 73. doi: 10.1016/j.jretconser.2023.103335
- Dam, T. S., & Dam, T. C. (2021). Relationship between service quality, brand image, customer satisfaction and customer loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585sampai593. doi: 10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585
- Dirsehan, T., & Cankat, M. (2021). Role of mobile food-ordering applications in developing restaurants' brand satisfaction and loyalty in the digital age. *Physica A*, 584. doi: 10.1016/j.physa.2021.126353
- Gahler, M., Klein, J. H., & Paul, M. (2023). Customer experience: Conceptualization, measurement, and application in omnichannel environments. *Journal of Service Research*, 26(2), 191sampai211. doi: 10.1177/10946705221117732
- Gao, W., Fan, N., & Jiang, Y. (2023). Customer experience in omnichannel retailing: Scale development and validation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70. doi: 10.1016/j.jretconser.2022.103148
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139sampai152.
- Ho, H. H., Dang, N. T., & Nguyen, T. T. (2025). Impact of mobile banking service quality and customer experience. *International Journal of Bank Marketing*. doi: 10.1108/IJBM-05-2024-0280
- Japutra, A., Ekinci, S., & Simkin, L. (2021). Positive and negative consumer brand relationship types. *Journal of Marketing Management*, 37(9sampai10). doi: 10.1080/0267257X.2021.1931555
- Mejía, A. M., & Curras-Perez, R. (2024). The role of customer experience dimensions in shaping customer loyalty in omnichannel retailing. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 52(5).
- Meeprom, S., & Kokkhangplu, W. (2025). The impact of affective experience and brand identification on customer loyalty in F&B applications. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Mishra, V. (2024). Customer experience dimensions in omnichannel retailing. *Journal of Marketing Research*.

- Molinillo, S., Anaya-Sánchez, R., & Liébana-Cabanillas, F. (2020). Analyzing the effect of social support and community factors on customer engagement. *Computers in Human Behavior*, 108. doi: 10.1016/j.chb.2019.04.004
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33sampai44. doi: 10.1177/00222429990634s105
- Paulose, D., & Shakeel, A. (2022). Perceived experience, perceived value and customer satisfaction as antecedents to loyalty. *SAGE Open*, 12(1). doi: 10.1177/21582440211066851
- Rastogi, A., Mehrotra, S., & Aggarwal, A. (2024). Sustainable brand loyalty. *Cleaner and Responsible Consumption*, 15. doi: 10.1016/j.clrc.2024.100214
- Su, Y., Xu, X., & Yang, J. (2022). Research on consumers' continued purchase intention in food delivery apps. *Frontiers in Psychology*, 13. doi: 10.3389/fpsyg.2022.963313
- Tahir, I., Maryama, N., & Lubis, A. S. (2024). The effect of brand image and service quality on customer satisfaction and loyalty. *Management & Economics Research Journal*, 6(2).
- We Are Social & Meltwater. (2024). Digital 2024: Indonesia. We Are Social. <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024/>
- Win, T. T., Oo, T., & Swe, T. (2024). Effects of brand image and customer satisfaction on customer loyalty. *Journal of Business Research*, 172. doi: 10.1016/j.jbusres.2023.114418
- Zha, D., Melewar, A., & Foroudi, K. (2022). An assessment of brand experience literature. *Qualitative Market Research*, 25(1).
- Zhang, R., & Li, H. (2023). The impact of brand engagement on repurchase intention in online service platforms. *Journal of Business Research*, 239sampai250.