



Pengaruh *Experiential Marketing*, *Emotional Value*, dan *Cost Value* Terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Se-Indonesia Surabaya

Priscillia Sieny Susanto¹, Chelsy Chandra², Adrie Oktavio³

¹Program Studi Pariwisata, Fakultas Pariwisata, Universitas Ciputra, psusanto@student.ciputra.ac.id

²Program Studi Pariwisata, Fakultas Pariwisata, Universitas Ciputra, cchandra08@student.ciputra.ac.id

³Program Studi Pariwisata, Fakultas Pariwisata, Universitas Ciputra, adrie.oktavio@ciputra.ac.id

Corresponding Author: cchandra08@student.ciputra.ac.id¹

Abstract: *This study examines the effect of experiential marketing, emotional value, and cost value on customer loyalty at Kopi Se-Indonesia Surabaya. The study used a quantitative cross-sectional method, with data collected through an online survey distributed to 160 customers who had made at least two purchases within the past year. The relationships between variables were analyzed using the PLS-SEM method with SmartPLS 4. The results show that experiential marketing has a significant positive effect on both emotional value and cost value. This suggests that the experiences customers have at the coffee shop contribute to how they perceive the value they receive. In addition, emotional value and cost value were found to significantly influence customer loyalty. Customers who feel comfortable, enjoy the atmosphere, and perceive the price as reasonable compared to the benefits received tend to show stronger loyalty toward the brand. These results highlight the importance of creating a positive in-store experience, including a comfortable environment and good interaction between staff and customers. This research enriches the literature on experiential marketing, emotional value, and cost value in the coffee shop industry, particularly among young consumers. Practically, the findings suggest that coffee shop businesses should focus on maintaining consistent customer experiences while ensuring that price, product quality, and service remain aligned to encourage long-term customer loyalty.*

Keyword: *Experiential Marketing, Emotional Value, Cost Value, Customer Loyalty, Coffee Shop Industry.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk meneliti dampak *experiential marketing*, *emotional value*, dan *cost value* terhadap loyalitas pelanggan Kopi Se-Indonesia Surabaya. Penelitian dilakukan dengan metode kuantitatif dengan desain *cross-sectional*, serta mengumpulkan data melalui survei *online* yang disebar pada 160 pelanggan dengan melakukan pembelian minimal dua kali dalam satu tahun terakhir. Hubungan antar variabel dianalisis menggunakan metode *PLS-SEM* dengan bantuan aplikasi *SmartPLS 4*. Hasil analisis penelitian ini

mengindikasikan bahwa *experiential marketing* berperan secara positif dan signifikan dalam membentuk *emotional value* dan *cost value*. Selain itu, *emotional value* dan *cost value* juga terbukti memiliki pengaruh dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan di dalam *outlet*, seperti suasana tempat, tingkat kenyamanan, serta interaksi antara pelanggan dan karyawan, dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap nilai emosional maupun nilai biaya, yang berkontribusi pada terbentuknya loyalitas pelanggan yang lebih kuat. Temuan penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian mengenai *experiential marketing*, *emotional value*, dan *cost value* dalam industri *coffee shop*, khususnya pada segmen konsumen muda. Secara praktis, hasil penelitian ini menunjukkan pentingnya bagi pemilik *coffee shop* perlu memperhatikan konsistensi dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang menyenangkan, serta memastikan bahwa harga, kualitas produk, dan pelayanan yang diberikan sejalan dengan pengalaman yang dirasakan pelanggan agar dapat mendorong loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Kata Kunci: *Experiential Marketing, Emotional Value, Cost Value, Loyalitas Pelanggan, Coffee Shop Industry.*

PENDAHULUAN

Meningkatnya perhatian publik terhadap fenomena loyalitas pelanggan kedai kopi di Indonesia, yang telah menjadikannya sebagai ruang strategis untuk berbagai aktivitas seperti belajar, bersosialisasi, dan bersantai, menjadikan loyalitas pelanggan sebagai aspek krusial bagi keberlanjutan bisnis jangka panjang sebagaimana dikemukakan oleh Saputra et al. (2024). Konsumen atau pengunjung dengan loyalitas tinggi menjadi harapan bagi pemilik sebuah bisnis menurut Homburg et al. (2020) dan Saputra et al. (2024). Menurut Cachero-Martínez & Vázquez-Casielles (2021), loyalitas merupakan sebuah hubungan kuat dari pelanggan untuk memilih dan melakukan *repeat order* pada suatu produk atau jasa yang telah diminati di masa mendatang. Loyalitas dapat dilihat sebagai bentuk usaha manusia untuk mendapatkan *emotional value* sesuai dengan penelitian dari Channa et al. (2022).

Emotional value adalah nilai yang datang dari emosi atau perasaan positif yang dirasakan setelah seseorang membeli suatu produk (Sweeney & Soutar, 2001). Membangun *emotional value* yang positif merupakan investasi yang krusial bagi *brand*. Menghasilkan *emotional value* yang kuat bisa menciptakan kesan yang dapat membangkitkan perasaan pelanggan (Gobe, 2010). Kesan positif yang dirasakan pelanggan dapat mempercepat loyalitas pelanggan terhadap sebuah *brand* atau produk. Gobe (2010) menyatakan bahwa hanya menyediakan barang dan jasa saja tidak cukup untuk menarik minat pelanggan. Kuncinya adalah menciptakan *emotional value* dalam produk serta distribusi. Aspek emosional yang dimaksud adalah bagaimana sebuah merek dapat membangkitkan emosi pelanggan, membuatnya terlihat lebih hidup di mata pelanggan, dan membangun hubungan yang mendalam, yang dikenal sebagai loyalitas pelanggan.

Selain *emotional value*, suatu hal penting yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan loyalitas adalah *cost value* dari sebuah bisnis. *Cost value* dapat memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap pelanggan menurut Wang et al. (2020). *Cost value* bisa diartikan juga sebagai *value for money* berdasarkan pendapat Rondan- Cataluña & Rosa-Diaz (2014), *value for money* adalah kunci yang memiliki hubungan positif dengan keinginan pelanggan untuk kembali.

Faktor lainnya yang bisa meningkatkan loyalitas pelanggan adalah *experiential marketing*. Miranti et al. (2024) memberikan pernyataan bahwa, *experiential marketing* merupakan sebuah teknik promosi yang memberikan pengalaman istimewa dan mendalam bagi para pelanggan. *Experiential marketing* tidak hanya bertujuan untuk menciptakan kesan

positif, tetapi juga sebagai strategi untuk memotivasi pelanggan agar dapat membagikan pengalaman positif mereka kepada orang lain menurut penelitian dari Karuniatama et al. (2020). Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis penggunaan *experiential marketing* sebagai strategi dalam menciptakan loyalitas melalui *emotional value* dan *cost value*, khususnya bagi pelanggan Kopi Se-Indonesia Surabaya.

Kopi Se-Indonesia didasarkan pada konsep modern dan harga yang terjangkau yang relevan dengan fokus penelitian ini. Kopi Se-Indonesia telah dibuka di Surabaya pada tahun 2024 di Pakuwon City. Penelitian ini penting untuk Kopi Se-Indonesia dalam meningkatkan loyalitas menggunakan *experiential marketing* melalui *emotional value* dan *cost value*. Melalui penelitian ini diharapkan dapat membantu Kopi Se-Indonesia membangun koneksi yang lebih dalam dan menciptakan pengalaman berkesan dengan pelanggan. Penelitian ini juga dapat membantu menyesuaikan strategi pemasaran yang tepat agar mampu mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang dan dapat meningkatkan daya saing di industri kopi di Indonesia.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah aspek krusial bagi setiap pelaku bisnis. Tingginya tingkat loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa perusahaan tersebut telah mencapai keberhasilan (Rahmayanti & Ekawati, 2021). Kotler & Kevin Lane Keller (2016) menyatakan bahwa loyalitas menunjukkan adanya ikatan kuat dengan pelanggan dan membentuk komitmen mendalam yang terjadi pada pelanggan. Sehingga pelanggan cenderung tetap memilih dan membeli suatu produk atau jasa itu lagi di kemudian hari, walaupun ada berbagai kondisi maupun promosi dari pesaing yang berpotensi mempengaruhi perilaku mereka.

Terciptanya loyalitas pelanggan juga dapat menciptakan suatu rekomendasi serta informasi dari satu individu ke individu lainnya yang bisa memberikan keuntungan bagi pemilik usaha (Haryanti & Baqi, 2019). Oleh sebab itu, menjaga kesetiaan pelanggan yang lama sangat penting, sesuai dengan hasil analisis dari Derakhshanfar dan Hasanazadeh (2016) besar biaya yang dikeluarkan untuk menarik pelanggan baru akan terhitung jauh lebih tinggi bahkan dapat mencapai lima kali dari besar biaya yang dibutuhkan untuk mempertahankan pelanggan yang lama.

Loyalitas pelanggan mencakup lebih dari sekedar seberapa sering konsumen melakukan pembelian. Ini juga termasuk kemampuan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain dan tetap setia meskipun ada daya tarik dari pesaing. Dengan ini, pelanggan yang setia memiliki ikatan yang kuat dengan sebuah *brand*, sehingga dapat memberikan dampak positif bagi keberlangsungan dan kesuksesan suatu *brand*.

Experiential Marketin

Experiential marketing merupakan prinsip yang bertujuan untuk menciptakan loyalitas pelanggan melalui pengaruh emosional, serta memberikan pandangan yang baik pada produk dan layanan seperti yang dinyatakan oleh Haryanti et al., n.d. (2019). Sebuah studi oleh Kevin Reno Reynard Olii dan I Nyoman Nurcaya (2016) menunjukkan bahwa pemasaran yang efektif untuk pendidikan tinggi adalah strategi pemasaran berbasis pengalaman (*experiential marketing*). Sesuai dengan pendapat Sudrajat et al. (2020), tujuan dari *experiential marketing* adalah untuk memenuhi kepuasan pelanggan.

Experiential marketing merupakan strategi yang menghubungkan *emotional value* pelanggan dengan menciptakan pengalaman positif dan menumbuhkan kepercayaan pada Kopi Se-Indonesia, seperti yang diungkapkan oleh Muljani (2021). Pendekatan ini melibatkan *emotional value* yang akan berdampak pada keputusan pelanggan dalam pembelian (Nurjanah, 2020). Menurut Schmitt (1999), pengalaman muncul sebagai tanggapan terhadap suatu dorongan. Jadi, pengalaman menunjukkan bahwa emosi tidak

hanya sangat penting untuk keputusan yang dibuat, tetapi juga membangun ikatan yang kuat yang mendukung loyalitas. Pemasaran ini mengutamakan emosi pelanggan untuk menciptakan suasana hati yang positif, serta emosi yang kuat seperti kebahagiaan dan kebanggaan.

H1: *Experiential marketing* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *emotional value*.

H2: *Experiential marketing* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *cost value*.

Emotional Value

Emotional value sama artinya dengan *emotional marketing* yaitu strategi pemasaran yang mengutamakan emosi manusia untuk memperkuat *brand* agar dapat lebih terhubung dengan konsumen (Shao et al., 2022). Sementara itu, Ronasih et al. (2021) mengemukakan bahwa membangun *emotional value* yang positif juga menjadi sebuah strategi efektif yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. *Emotional value* yang dirasakan pelanggan, dapat dijelaskan sebagai manfaat yang telah muncul dari mengkonsumsi suatu produk (Cengiz & Kirkbir, 2007).

Penilaian dari *emotional value* sebuah produk adalah pandangan subjektif terhadap produk tersebut. Dalam konteks makanan organik, persepsi subjektif ini didasarkan pada anggapan bahwa makanan secara langsung mempengaruhi kesejahteraan konsumen dan mencerminkan perpaduan antara karakteristik organik dengan meningkatnya kepedulian konsumen terhadap lingkungan (Watanabe et al., 2020).

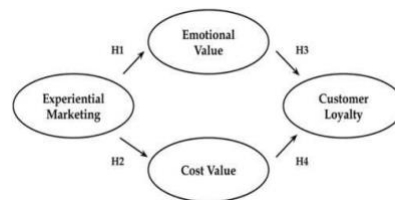
H3: *Emotional value* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Cost Value

Cost value berkaitan dengan evaluasi yang dilakukan pelanggan terhadap nilai sebuah produk, berdasarkan perbandingan antara keuntungan yang didapatkan dan pengeluaran yang harus dilakukan (Konuk, 2019). Dapat dilihat pada saat pelanggan mampu melihat manfaat yang nyata, seperti adanya keuntungan finansial atau berbagai bentuk insentif, mereka lebih menunjukkan tingkat kesetiaan yang lebih tinggi terhadap produk atau merek tersebut. Hal ini juga didukung dari penelitian Mitasari dan Kusumawidjaya (2020), yang menunjukkan bahwa manfaat yang dapat diukur dan diberikan melalui program loyalitas memiliki peran penting dalam memperkuat loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, semakin nyata manfaat yang diperoleh pelanggan, semakin besar juga peluang bagi pelanggan tetap loyal dan kembali membeli produk atau layanan tersebut.

Menurut Nordiawan (2010) *cost value* atau *value for money* adalah suatu indikator yang seberapa besar dana yang akan dialokasikan dalam anggaran yang mampu menghasilkan suatu nilai atau manfaat tertentu bagi masyarakat. Penelitian yang dilakukan oleh Peden (2011) dan Cheema & Javed (2017) mengatakan bahwa *cost value* berperan dalam menjaga pelanggan untuk tetap loyal terhadap produk atau jasa, yang akhirnya memberikan dampak yang baik terhadap loyalitas pelanggan. Padungyos et al. (2020) mengemukakan bahwa seiring meningkatnya harga, persepsi nilai juga akan naik, sehingga *cost value* dalam konteks restoran dipandang sebagai penilaian terhadap waktu dan uang yang dikeluarkan dibandingkan dengan pengalaman yang didapatkan pelanggan dari restoran tersebut. Perusahaan perlu dapat menyampaikan nilai yang mereka janjikan, dan pelanggan harus menerima serta merasakan nilai tersebut. Berdasarkan penelitian sebelumnya, Mencarelli & Lombart (2017) dan Guerra-Tamez et al. (2021), menyimpulkan bahwa *cost value* memiliki dampak yang signifikan dan diakui sebagai indikator yang dapat diandalkan.

H4: *Cost value* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber: Hasil Riset

Gambar 1 merupakan kerangka model yang dikembangkan dalam penelitian ini. Kerangka model tersebut didasarkan pada konsep nilai yang dirasakan pelanggan (*emotional value* dan *cost value*) menurut Konuk (2019). Konsep ini menjelaskan bahwa nilai yang dirasakan pelanggan dapat terbentuk melalui pengalaman yang diberikan oleh perusahaan. Dalam penelitian ini, experiential marketing dipandang sebagai faktor yang dapat mempengaruhi terbentuknya *emotional value* dan *cost value* yang dirasakan pelanggan. Selanjutnya, kedua dimensi tersebut dinilai memiliki peran dalam mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan.

METODE

Research Design

Metode kuantitatif dan cross- sectional digunakan dalam penelitian ini untuk memeriksa pengaruh experiential marketing, emotional value, dan cost value terhadap loyalitas pelanggan. Desain cross-sectional dipilih karena data dikumpulkan pada satu waktu, sehingga hubungan dan pola antar variabel dapat dianalisis secara efisien, sesuai dengan penelitian dari Creswell & Creswell (2018).

Population and Sample

Populasi yang menjadi target utama penelitian adalah pelanggan Kopi Se-Indonesia khususnya outlet yang berada di kota Surabaya (Pakuwon City). Oleh karena itu, sampel yang dilibatkan adalah sebagian dari populasi dari pelanggan Kopi Se- Indonesia di Surabaya. Pengambilan sampel melibatkan berbagai teknik yang disebut sebagai metode sampling (Hossan et al., 2023). Penelitian ini memakai metode purposive sampling yang menetapkan beberapa syarat spesifik dalam pengambilan sampel. Kriteria yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan Kopi Se-Indonesia berusia minimal 17 tahun dan pernah membeli makanan/minuman di Kopi Se- Indonesia lebih dari 2 kali dalam jangka waktu 1 tahun terakhir. Menurut Hair & Alamer (2022), jumlah minimal sampel yang ditetapkan dalam penelitian SEM adalah melihat jumlah total indikatornya.

Penelitian ini memiliki 16 indikator, sehingga jumlah minimum sampel yang diperlukan adalah 160. Selanjutnya, penelitian ini memanfaatkan software SmartPLS untuk pengolahan data seperti uji validitas, reliabilitas, hipotesis, dan koefisien determinasi.

Pengumpulan Data

Data yang telah terkumpul dalam penelitian ini diperoleh dengan mendistribusikan kuesioner secara online menggunakan platform Google Form. Pengumpulan data dilakukan selama bulan Juni-September 2025. Instrumen yang digunakan untuk menguji studi ini adalah dengan menggunakan skala Likert. Metode skala Likert berguna untuk menilai pandangan, sikap, atau pendapat individu maupun kelompok mengenai suatu fenomena sosial (Jureksi et al., 2024). Skala Likert merupakan persetujuan atau jawaban dari seseorang terkait pernyataan, beberapa pilihan jawaban yang ditawarkan yaitu; sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju. Pertanyaan dalam kuesioner dirancang untuk mengukur indikator yang relevan dengan variabel yang diteliti.

Measurements

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah diteliti oleh Hidayat et al. (2023) variabel loyalitas diukur dari 3 indikator, seperti pembelian yang dilakukan berulang (repeat order), merekomendasikan kepada orang lain (recommendation), dan konsumen yang tetap memilih produk dari merek yang sama serta tidak berpindah ke produk pesaing, meskipun ada tawaran (loyalty).

Kemudian variabel emotional value diukur dari 5 indikator yaitu, rasa atau kebanggaan yang dirasakan pelanggan saat menggunakan produk (prestige). Kemudian rasa nyaman yang diperoleh pelanggan selama berada dalam outlet (comfort), perasaan puas terhadap kualitas dan pelayanan yang diberikan (satisfaction), nilai personal yang diciptakan konsumen dari pengalaman tersebut (self-creation), serta persepsi estetika atau keindahan dari produk atau suasana yang disajikan (beauty) berdasarkan penelitian dari Puteri & Al-Sakinah (2020).

Variabel experiential marketing diukur dari 5 indikator menurut Ramadhan & Wahyuningtiyas (2021), yaitu sense, feel, think, act, relate. Dengan indikator (sense) diharapkan dapat memikat semua indera pelanggan dengan menyediakan berbagai fasilitas pendukung, seperti interior yang nyaman dan lingkungan bersih serta sejuk. Dengan layanan cepat dan keramahan staff, pelanggan akan merasa betah sehingga dapat menciptakan pengalaman yang positif bagi mereka (feel). Sementara itu, pelanggan juga merasa bahwa promosi makanan dan minuman yang diberikan sangat menarik (think). Tempat yang nyaman untuk bersosialisasi, sehingga dapat memenuhi kepuasan pelanggan (act). Semua aspek yaitu sense, feel, think, act, dapat menjadi hubungan (relate) untuk membangun emosional dan pengalaman pelanggan, yang pada akhirnya dapat membantu meningkatkan loyalitas pelanggan untuk datang kembali berdasarkan Puteri & Al-Sakinah, (2020).

Sedangkan variabel cost value dapat diukur dari 3 indikator yaitu, keuntungan yang dirasakan pelanggan terhadap harga yang dibayarkan (economy), sejauh mana produk mampu memberikan hasil yang sesuai dengan harapan atau tujuan pelanggan (effectiveness), dan penggunaan waktu maupun sumber daya yang efisien selama proses pembelian dan konsumsi produk (efficiency) sesuai penelitian dari Alwardat et al. (2015).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Penelitian ini mencakup 160 responden pelanggan Kopi Se-Indonesia Surabaya yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner online yaitu Google Form pada periode Juni–September 2025.

Berdasarkan data demografis, responden didominasi oleh laki-laki sebanyak 52.5% dan perempuan 47.5%. Mayoritas berada pada rentang usia 17-25 tahun (56.3%), diikuti oleh usia 26-30 tahun (24.4%), 31-40 tahun (12.5), dan >40 tahun (6.8%). Sebagian besar responden (52.5%) mengunjungi Kopi Se-Indonesia 2-3 kali per minggu.

Hasil ini menunjukkan bahwa pelanggan Kopi Se-Indonesia Surabaya didominasi oleh generasi muda laki-laki yang aktif melakukan pembelian berulang, sesuai dengan target pasar utama merek tersebut. Berikut merupakan tabel karakteristik responden.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden		Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	84	52.5%
	Perempuan	76	47.5%
	17-25	90	56.3%
	26-30	39	24.4%
	31-40	20	12.5%
	>40	11	6.8%

Karakteristik Responden	Frekuensi	Persentase (%)
Umur >40	11	6.8%
2-3 kali	84	52.5%
Frekuensi 4-6 kali	44	27.5%
Konsumsi >6 kali	32	20%

Sumber: Data Riset

Uji Validitas Konvergen

Pengujian *convergent validity* dilakukan dengan tujuan untuk melihat seberapa baik indikator dalam satu konstruk saling berhubungan positif dan dapat menggambarkan variabel laten yang diukur. Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan dengan melihat nilai *outer loading* pada setiap indikator. Menurut Hair et al. (2021), sebuah indikator dapat dinyatakan terpenuhi apabila memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70.

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada Tabel 2, keseluruhan indikator memiliki nilai *factor loading* lebih dari 0,70. Hasil ini membuktikan bahwa setiap indikator mampu menjelaskan konstruk yang diukur dengan tepat. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua indikator dalam model telah memenuhi kriteria *convergent validity*, sehingga model pengukuran dalam penelitian ini dapat dinyatakan layak untuk digunakan dalam analisis selanjutnya (Hair et al., 2021)

Tabel 2. Factor Loading

Konstruk	Indikator	Outer Loading
Experiential Marketing (EM)	EM 1	0.847
	EM 2	0.867
	EM 3	0.842
	EM 4	0.802
	EM 5	0.810
Emotional Value (EV)	EV 1	0.892
	EV 2	0.830
	EV 3	0.852
	EV 4	0.880
	EV 5	0.902
Cost Value (CV)	CV 1	0.891
	CV 2	0.888
	CV 3	0.903
Loyalitas Pelanggan (LP)	LP 1	0.820
	LP 2	0.866
	LP 3	0.790

Sumber: Data Riset

Uji Validitas Diskriminan

Discriminant validity diuji untuk memastikan bahwa setiap konstruk yang ada dalam sebuah model penelitian memiliki perbedaan yang jelas dan tidak saling bertentangan dengan konstruk lainnya. Indikator yang digunakan untuk mengukur suatu konstruk seharusnya lebih mampu merepresentasikan konstruk tersebut dibandingkan konstruk lain yang ada dalam model. Pada penelitian ini, evaluasi *discriminant validity* dilakukan menggunakan metode *Heterotrait–Monotrait Ratio (HTMT)* untuk melihat apakah antar variabel memiliki perbedaan yang cukup jelas.

Menurut Hair dan Alamer (2022), *discriminant validity* dapat dinyatakan memenuhi syarat jika nilai HTMT di bawah 0,90. Dapat terlihat pada Tabel 3 bahwa semua nilai HTMT berada di bawah batas tersebut. Dengan demikian, *discriminant validity* dalam penelitian ini sudah terpenuhi, sehingga setiap konstruk dalam model dapat dianggap berbeda secara empiris satu sama lain.

Tabel 3. Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

Variabel	CV	EM	EV	LP
CV (Cost Value)	-	-	-	-

Variabel	CV	EM	EV	LP
EM (<i>Experiential Marketing</i>)	0.659	-	-	
EV (<i>Emotional Value</i>)	0.637	0.739	-	-
LP (<i>Loyalitas Pelanggan</i>)	0.775	0.843	0.820	-

Sumber: data Riset

Uji Reliabilitas Konstruk

Instrumen dalam penelitian ini diukur melalui uji reliabilitas konstruk untuk melihat sejauh mana indikator-indikator variabel laten saling selaras. Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Composite Reliability (CR)*, *Rho_A*, dan *Cronbach's Alpha* sebagai tolok ukur, dengan syarat nilai harus di atas 0,70. Selain itu, *convergent validity* juga diuji melalui *Average Variance Extracted (AVE)* dengan nilai minimum sebesar 0,50 (Hair et al., 2021). Jika nilai yang diperoleh memenuhi kriteria yang ditetapkan, maka konstruk dalam penelitian ini bisa dinyatakan reliabel dan dapat digunakan pada tahap analisis model struktural. Berdasarkan hasil dari Tabel 4, seluruh konstruk memenuhi kriteria reliabilitas dan validitas yang ditetapkan.

Tabel 4. Test Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Rho_A</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
CV (<i>Cost Value</i>)	0.874	0.875	0.923	0.799
EM (<i>Experiential Marketing</i>)	0.890	0.893	0.919	0.696
EV (<i>Emotional Value</i>)	0.921	0.922	0.940	0.760
LP (<i>Loyalitas Pelanggan</i>)	0.766	0.770	0.865	0.682

Sumber: Data Riset

Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian koefisien determinasi diterapkan untuk mengetahui kapasitas model dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen dalam model penelitian. Melalui perolehan nilai *R-Square* (R^2) menunjukkan seberapa besar rasio perbandingan variasi pada variabel dependen yang dapat diterangkan oleh variabel independen yang dimasukkan dalam model. Sementara itu, *Adjusted R-Square* digunakan untuk menghasilkan estimasi yang lebih akurat, karena perhitungannya telah mempertimbangkan jumlah variabel prediktor dalam model penelitian.

Interpretasi nilai R^2 pada penelitian ini berfokus pada klasifikasi yang dinyatakan Hair et al. (2022), bahwa nilai R^2 sebesar 0,25 hingga 0,50 menunjukkan tingkat kemampuan penjelasan yang moderat, sedangkan nilai yang mendekati 0,75 menunjukkan kemampuan penjelasan model yang lebih kuat. Selain itu, Ozili (2023) juga menjelaskan bahwa nilai R^2 sebesar 0,10 atau lebih sudah dapat dianggap memadai dalam penelitian yang berkaitan dengan perilaku konsumen, mengingat kompleksitas faktor yang mempengaruhi perilaku tersebut.

Tabel 5. Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Variabel	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
CV (<i>Cost Value</i>)	0.341	0.337
EV (<i>Emotional Value</i>)	0.451	0.447
LP (<i>Loyalitas Pelanggan</i>)	0.560	0.555

Sumber: Data Riset

Uji Hipotesis

Analisis hipotesis dalam studi ini dieksekusi dengan metode *PLS-SEM* melalui aplikasi *SmartPLS 4*. Proses pengujiannya dilakukan dengan teknik *bootstrapping* untuk mendapatkan nilai *path coefficient* (β), *t-statistics*, serta *p-values*, sesuai dengan pendekatan yang direkomendasikan oleh Sarstedt et al. (2020) dalam evaluasi model struktural.

Hasil dari tabel 6 memperlihatkan bahwa seluruh hubungan antar variabel dalam model penelitian bersifat positif dan signifikan ($p < 0.05$). *Experiential marketing* memiliki pengaruh kuat terhadap *emotional value* ($\beta = 0,671$; $t = 12,084$; $p < 0,001$), yang mengindikasikan bahwa pengalaman yang diperoleh pelanggan selama berada di *outlet* mampu membentuk perasaan positif. Hal ini relevan dengan fenomena *coffee shop* di Surabaya yang sering menjadi tempat untuk bersosialisasi, belajar, maupun bekerja.

Pengaruh *experiential marketing* juga terlihat pada *cost value* ($\beta = 0,584$; $t = 8,967$; $p < 0,001$), yang memberikan hasil bahwa pengalaman yang baik dapat memenuhi penilaian pelanggan terhadap kesesuaian antara harga dan manfaat yang diperoleh.

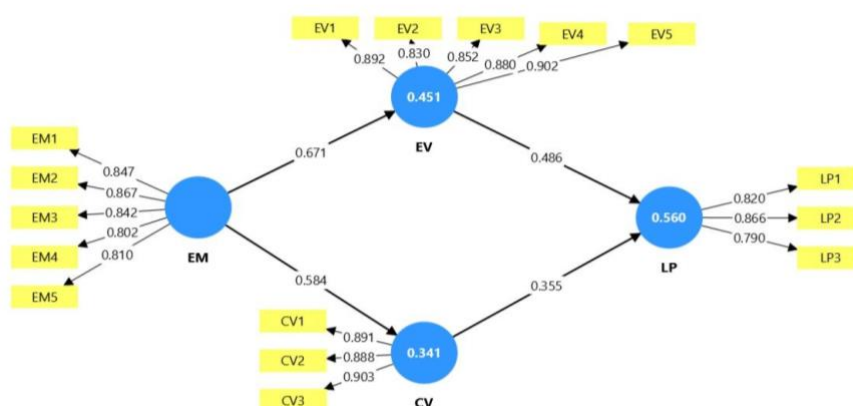
Selanjutnya, *emotional value* ($\beta = 0,486$; $t = 6,842$; $p < 0,001$) serta *cost value* ($\beta = 0,355$; $t = 5,703$; $p < 0,001$) sama-sama berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, ketika pelanggan merasakan pengalaman emosional yang menyenangkan sekaligus mengeluarkan biaya yang sepadan dengan manfaat yang diterima akan cenderung menarik pelanggan untuk melakukan kunjungan dan pembelian kembali.

Jika dilihat dari nilai *t-statistics* yang diperoleh, seluruhnya berada di atas batas 1,96 pada tingkat signifikan 5%. Hasil ini membuktikan bahwa semua hipotesis yang dipresentasikan dalam penelitian ini dapat diterima dan didukung oleh hasil analisis data.

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

	<i>Original Sample</i> (β)	<i>Sample Mean</i>	<i>Standard Deviation</i>	<i>T-Statistics</i>	<i>P-Values</i>	Kesimpulan
<i>Cost Value</i> → <i>Loyalitas Pelanggan</i>	0,355	0,357	0,062	5,703	<0,001	Diterima
<i>Experiential Marketing</i> → <i>Cost Value</i>	0,584	0,583	0,065	8,967	<0,001	Diterima
<i>Experiential Marketing</i> → <i>Emotional Value</i>	0,671	0,670	0,056	12,084	<0,001	Diterima
<i>Emotional Value</i> → <i>Loyalitas Pelanggan</i>	0,486	0,480	0,071	6,842	<0,001	Diterima

Sumber: Data Riset



Gambar 2. PLS Algorithm Hasil Outer Model

Sumber: Hasil Riset

Pembahasan

Hasil penelitian dalam studi ini mengonfirmasi bahwa *experiential marketing* memegang peranan krusial dalam membentuk *emotional value* dan *cost value*, serta kedua dimensi nilai tersebut memiliki hubungan positif dengan loyalitas pelanggan di Kopi Se-Indonesia Surabaya. Temuan dari penelitian ini dapat diketahui bahwa pengalaman yang dirasakan pelanggan saat berada di outlet berkontribusi besar dalam membentuk persepsi nilai, baik yang berkaitan dengan aspek emosional maupun pertimbangan biaya.

Dalam konteks Kopi Se-Indonesia, *experiential marketing* tercermin melalui konsep *outlet* yang modern, suasana yang nyaman untuk belajar maupun bersosialisasi, serta interaksi antara karyawan dan pelanggan. Pengalaman yang dirancang tersebut mampu menciptakan perasaan positif bagi pelanggan sehingga meningkatkan *emotional value* yang mereka rasakan. Hal berdasarkan penelitian dari Cachero-Martínez dan Vázquez-Casielles (2021) menyatakan bahwa pengalaman berbelanja dapat memunculkan emosi positif dan pada akhirnya memperkuat loyalitas pelanggan terhadap suatu merek.

Selain memengaruhi *emotional value*, pengalaman pelanggan di Kopi Se-Indonesia juga berkaitan dengan terbentuknya *cost value*. Pelanggan menilai bahwa biaya yang harus dibayar sama dengan kualitas produk, pelayanan, serta pengalaman yang mereka dapatkan saat berada di outlet. Ketika pelanggan memperoleh pengalaman yang menyenangkan, pengorbanan dalam bentuk biaya akan dianggap wajar dan bisa diterima. Penelitian ini sejalan dengan Wang et al. (2020) yang menjelaskan bahwa persepsi terhadap *cost value* dipengaruhi oleh perbandingan antara manfaat yang dirasakan dan pengorbanan yang dilakukan oleh pelanggan.

Emotional value yang diperoleh pelanggan juga terbukti berhubungan dengan loyalitas pelanggan di Kopi Se-Indonesia. Pelanggan yang merasa nyaman, senang, dan puas secara emosional cenderung menunjukkan perilaku loyal, seperti melakukan *repeat order* maupun merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Hasil ini berdasarkan oleh penelitian Channa et al. (2022) yang menekankan bahwa perasaan positif pelanggan memiliki peran dalam membangun loyalitas, terutama dalam industri *coffee shop*.

Selain itu, *cost value* juga memiliki kaitan dengan loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan merasa bahwa efisiensi biaya yang dirasakan oleh pelanggan bukan sekadar tentang harga murah, melainkan tentang persepsi nilai yang mampu memitigasi niat pelanggan untuk beralih ke kompetitor dalam jangka panjang. Kesimpulan ini juga didukung oleh Ronasih et al. (2021) yang memiliki pernyataan bahwa persepsi biaya yang positif dapat mendorong pelanggan untuk mempertahankan loyalitas mereka terhadap suatu merek dalam jangka panjang.

KESIMPULAN

Penelitian ini memberikan hasil bahwa *experiential marketing* berperan penting dalam membentuk *emotional value* dan *cost value* bagi pelanggan Kopi Se-Indonesia di Surabaya, yang pada akhirnya turut membangun loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Pengalaman pelanggan, seperti konsep *outlet* yang modern, area yang nyaman untuk belajar atau bersantai, serta interaksi yang ramah antara karyawan dan pelanggan, terbukti mampu menciptakan kesan positif terhadap tempat tersebut.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa *emotional value* memiliki peran besar dalam menentukan loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan merasa nyaman dan puas secara emosional selama berada di outlet akan memicu timbulnya komitmen yang lebih besar untuk melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan *brand* kepada pihak lain. Dalam konteks *coffee shop*, di mana pengalaman secara keseluruhan menjadi bagian penting dari kunjungan pelanggan, perasaan yang muncul dari suasana dan lingkungan sekitar dapat membantu membangun hubungan yang berkelanjutan antara pelanggan dan *brand*.

Selain itu, *cost value* juga turut berperan dalam membangun loyalitas pelanggan. Pelanggan menilai bahwa biaya yang harus mereka keluarkan sebanding dengan layanan, kualitas produk, dan pengalaman yang diperoleh. Ketika pelanggan merasa bahwa uang yang mereka keluarkan memberikan nilai yang sepadan, pelanggan akan cenderung untuk terus memilih merek yang sama. Kondisi ini mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya dipengaruhi dengan pengalaman emosional, tetapi juga oleh persepsi pelanggan terhadap nilai yang mereka terima dari suatu merek.

Dari perspektif teoritis, penelitian ini mendukung konsep *experiential marketing* dengan menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan dapat memengaruhi dua dimensi nilai sekaligus, yaitu *emotional value* dan *cost value*, yang kemudian berperan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Temuan ini turut memperkaya pemahaman mengenai bagaimana loyalitas pelanggan terbentuk dalam industri yang berfokus pada pengalaman, khususnya pada sektor *hospitality* dan layanan ritel yang banyak diminati oleh pelanggan muda.

Dari perspektif praktis, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kopi Se-Indonesia perlu terus mempertahankan dan mengembangkan strategi *experiential marketing* yang konsisten serta relevan dengan gaya hidup pelanggannya. Salah satu upaya strategis untuk meningkatkan *emotional value* adalah menciptakan suasana gerai yang mengutamakan kenyamanan. Sementara itu, penguatan *cost value* dapat dicapai dengan memastikan bahwa harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas produk serta pengalaman yang diberikan kepada pelanggan. Melalui pendekatan tersebut, loyalitas pelanggan diharapkan dapat terbentuk secara lebih kuat dan berkelanjutan dalam jangka waktu lama.

Keterbatasan Penelitian

Penting untuk dicatat bahwa penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan penelitian yang perlu diperhatikan ketika memahami dan menginterpretasikan hasil yang dihasilkan. Pertama, penelitian ini hanya berfokus pada pelanggan Kopi Se-Indonesia Surabaya. Oleh karena itu, hasil dari penelitian ini belum sepenuhnya dapat menggambarkan persepsi pelanggan di kota lain atau pada merek *coffee shop* yang memiliki karakteristik dan konsep yang berbeda. Perbedaan gaya hidup, budaya lokal, serta tingkat aktivitas di *coffee shop* juga dapat memengaruhi cara pelanggan memandang *experiential marketing* dan nilai yang mereka rasakan.

Kedua, data yang dikumpulkan pada penelitian ini berdasarkan hasil kuesioner *online*, dimana tiap responden diminta memberikan penilaian berdasarkan pendapat pribadi mereka menggunakan skala *Likert*. Pendekatan ini memungkinkan adanya bias dalam jawaban responden, karena jawaban yang diberikan dapat mencerminkan persepsi atau pandangan pribadi, bukan sepenuhnya menggambarkan perilaku nyata yang mereka lakukan. Oleh karena itu, hasil penelitian ini sebaiknya dipahami sebagai gambaran persepsi pelanggan pada saat data dikumpulkan.

Berdasarkan keterbatasan tersebut, terdapat beberapa peluang untuk penelitian selanjutnya. Penelitian di masa mendatang dapat memperluas lokasi penelitian ke berbagai kota lain di Indonesia atau membandingkan beberapa merek *coffee shop* di lokasi yang berbeda. Dengan demikian, peneliti dapat melihat apakah model penelitian ini menunjukkan pola yang serupa pada konteks yang berbeda, sehingga hasilnya dapat lebih mewakili kondisi di dunia nyata.

Selain itu, pengembangan penelitian selanjutnya dapat diarahkan pada penggunaan pendekatan metode campuran (*mixed methods*), yaitu dengan mengkombinasikan analisis kuantitatif dengan metode kualitatif seperti wawancara atau diskusi kelompok. Integrasi pendekatan ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang mendalam mengenai pengalaman pelanggan secara langsung, sehingga dapat melengkapi serta memperkuat temuan kuantitatif yang diperoleh melalui analisis PLS-SEM.

REFERENSI

- Alwardat, Y. A., Benamraoui, A., & Rieple, A. (2015). Value for Money and Audit Practice in the <scp>UK</scp> Public Sector. *International Journal of Auditing*, 19(3), 206–217. <https://doi.org/10.1111/ijau.12037>
- Cachero-Martínez, S., & Vázquez-Casielles, R. (2021). Building consumer loyalty through e-shopping experiences: The mediating role of emotions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102481>
- Cengiz, E., & Kirkbir, F. (2007). SECTION 3 General Issues in Management Customer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale in Hospitals. In *Problems and Perspectives in Management* (Vol. 5).
- Channa, N. A., Bhutto, M. H., Bhutto, M., Bhutto, N. A., & Tariq, B. (2022). Capturing customer's store loyalty through relationship benefits: moderating effect of retail innovation. *European Business Review*, 34(1), 20–40. <https://doi.org/10.1108/EBR-09-2019-0179>
- Cheema, S., & Javed, F. (2017). The effects of corporate social responsibility toward green human resource management: The mediating role of sustainable environment. *Cogent Business & Management*, 4(1), 1310012. <https://doi.org/10.1080/23311975.2017.1310012>
- Cheung, G. W., Cooper-Thomas, H. D., Lau, R. S., & Wang, L. C. (2024). Reporting reliability, convergent and discriminant validity with structural equation modeling: A review and best-practice recommendations. *Asia Pacific Journal of Management*, 41(2), 745–783. <https://doi.org/10.1007/s10490-023-09871-y>
- Derakhshanfar, R., & Hasanzadeh, M. (2016). The impact of customer experience and satisfaction on loyalty and word of mouth advertising in a Samen credit institution of Rasht. *International Journal of Humanities and Cultural Studies*, 1(1), 1398–1406.
- Gobe, M. (2010). *Emotional branding: The new paradigm for connecting brands to people*. Simon and Schuster.
- Guerra-Tamez, C. R., Dávila-Aguirre, M. C., Barragán Codina, J. N., & Guerra Rodríguez, P. (2021). Analysis of the Elements of the Theory of Flow and Perceived Value and Their Influence in Craft Beer Consumer Loyalty. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 33(5), 487–517. <https://doi.org/10.1080/08974438.2020.1823929>
- Hair, J., & Alamer, A. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example. *Research Methods in Applied Linguistics*, 1(3), 100027. <https://doi.org/10.1016/j.rmal.2022.100027>
- Haryanti, N., & Baqi, D. A. (2019). Strategi Service Quality Sebagai Media Dalam Menciptakan Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan. *Journal of Sharia Economics*, 1(2), 101–128. <https://doi.org/10.35896/jse.v1i2.72>
- Hidayat, F., Riono, B., Kristiana, A., Dewi, I., Pengaruh, M.), Pelayanan, K., Produk, I., Pelanggan, K., Loyalitas, M., Pengaruh, P., Meningkatkan, U., Pelanggan, L., Riono, S. B., Mulyani, I. D., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2023). and Product Innovation on Customer Satisfaction to Increase Customer Loyalty. In *JECMER: Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research* (Vol. 1, Number 3).
- Hossan, D., Dato' Mansor, Z., & Jaharuddin, N. S. (2023). Research Population and Sampling in Quantitative Study. In *International Journal of Business and Technopreneurship* (Vol. 13, Number 3).
- John W. Creswell, & J. David Creswell. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*.

- Jureksi, J., Anisah, N., & Puspasari, R. (2024). *Sistem Informasi Kuesioner Materi Pembelajaran SMP Swasta Generasi Bangsa Martubung Menggunakan Skala Likert Questionnaire Information System Learning Materials for Martubung Nation Generation Private Middle Schools Using a Likert Scale*.
- Karuniatama, I. H., Barata, D. D., & Suyoto, Y. T. (2020). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Ritel Di Indonesia. *Widyakala: Journal of Pembangunan Jaya Univeristy*, 7(1), 28. <https://doi.org/10.36262/widyakala.v7i1.277>
- Kevin Reno Reynard Olii, & I Nyoman Nurcaya. (2016). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Pembelian Ulang Tiket Pesawat Pada PT Jasa Nusa Wisata Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 5(8), 4835–4864.
- Konuk, F. A. (2019). The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers' revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 103–110. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.005>
- Kotler, P., & Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Mencarelli, R., & Lombart, C. (2017). Influences of the perceived value on actual repurchasing behavior: Empirical exploration in a retailing context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 12–21. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.04.008>
- Miranti, D., Soleh, A., & Febliansa, M. R. (2024). The Influence Of Experiential Marketing On E-Commerce User Satisfaction In Bengkulu City. *Bengkulu International Conference on Economics, Management, Business and Accounting (BICEMBA)*, 2, 1439–1448. <https://doi.org/10.33369/bicemba.2.2024.24>
- Mitasari, R., & Kusumawidjaya, E. (2020). Pengaruh Gamifikasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Jaringan Hotel Internasional di Surabaya. *Fokus Bisnis : Media Pengkajian Manajemen Dan Akuntansi*, 19(2), 144–153. <https://doi.org/10.32639/fokusbisnis.v19i2.667>
- Muljani, N. (2021). *Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan (Studi pada Restoran Boncafe di Surabaya) (Ninuk Muljani) The Effect Of Experiential Marketing On Customer Loyalty Mediated By Customer Satisfaction (Study On Boncafe Restaurant In Surabaya)* (Vol. 9, Number 2). <http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/PROCURATIO/index>
- Nordiawan, D. , & H. A. (2010). *Akuntansi Sektor Publik Edisi 2 Jakarta: Salemba Empat*.
- Nurjanah, P. , & J. J. (2020). Experiential Marketing dan Switching Barriers Terhadap Customer Retention dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 13(2), 76–83. <https://doi.org/10.23969/jrbm.v13i2.3850>
- Ozili, P. K. (2023). *The Acceptable R-Square in Empirical Modelling for Social Science Research* (pp. 134–143). <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-6859-3.ch009>
- Padungyos, N., Nuangjamnong, C., & Dowpiset, K. (2020). Effects of Service Quality that Leads to Word of Mouth (WOM) A Case Study of Coffee Shop in Bangkok, Thailand. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3787560>
- Peden, J. F. , H. (2011). A genome-wide association study in Europeans and South Asians identifies five new loci for coronary artery disease. *Nature Genetics*, 43(4), 339–344. <https://doi.org/10.1038/ng.782>
- Puteri, S., & Al-Sakinah, S. E. (2020). *Analisis Pengaruh Sense, Feel, Think, Act, dan Relate Terhadap Loyalitas Pengunjung (Studi Pada Objek Wisata Taman Bunga Selecta Kota Batu)*. 7(2).

- Rahmayanti, P. L. D., & Ekawati, N. W. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Menggunakan Online Food Delivery Service Di Bali. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium*, 7(2), 125–138. https://doi.org/10.47329/jurnal_mbe.v7i2.714
- Ramadhan, T. S., & Wahyuningtiyas, N. (2021). Dimensi Experiential Marketing Terhadap Visitor Satisfaction Pada Wisata Malang Night Paradise. *Jurnal Ecogen*, 4(4), 551. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v4i4.12353>
- Ronasih, M. Y., Widhiastuti, H., Psikologi, M., Semarang, U., Soekarno Hatta, J., Kulon, T., Pedurungan, K., Tengah, J., Abd, M., & Bunyamin, H. (2021). Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan KonsumenK. In *Philanthropy Journal of Psychology* (Vol. 5). Online. <http://journals.usm.ac.id/index.php/philanthropy>
- Rondan-Cataluña, F. J., & Rosa-Diaz, I. M. (2014). Segmenting hotel clients by pricing variables and value for money. *Current Issues in Tourism*, 17(1), 60–71. <https://doi.org/10.1080/13683500.2012.718322>
- Saputra, R. H., Mariam, S., & Ramli, A. H. (2024). The Effect Of Service Quality And Customer Satisfaction On Customer Loyalty In Coffee Shop. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(5), 1697–1714. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i5.2824>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., Cheah, J.-H., Ting, H., Moisescu, O. I., & Radomir, L. (2020). Structural model robustness checks in PLS-SEM. *Tourism Economics*, 26(4), 531–554. <https://doi.org/10.1177/1354816618823921>
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Shao, J., Zhang, T., Wang, H., & Tian, Y. (2022). Corporate Social Responsibility and Consumer Emotional Marketing in Big Data Era: A Mini Literature Review. In *Frontiers in Psychology* (Vol. 13). Frontiers Media S.A. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.919601>
- Sudrajat, A. P., Wiranta, D., Wulandari, R., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Sukabumi, P. (2020). Store Atmosphere dan Experiential Marketing dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada Bumi Kopi Sukabumi (Studi Kasus Pada pada Era Pandemi Covid19). In *Jurnal Ekonomak* (Vol. 6, Number 3).
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). *Consumer perceived value: The development of a multiple item scale*.
- Wang, C., Teo, T. S. H., & Liu, L. (2020). Perceived value and continuance intention in mobile government service in China. *Telematics and Informatics*, 48, 101348. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101348>
- Watanabe, E. A. de M., Alfinito, S., Curvelo, I. C. G., & Hamza, K. M. (2020). Perceived value, trust and purchase intention of organic food: a study with Brazilian consumers. *British Food Journal*, 122(4), 1070–1184. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2019-0363>