

Faktor Emosional dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada Kedai Kopi di Kota Denpasar

Emotional Factors in Increasing Customer Loyalty at Coffee Shops in Denpasar City

A.A Made Indra Wijaya Kusuma^{1)*}, Putu Ayu Sita Laksmi²⁾, I Ketut Johny Pramanda Putra³⁾

¹ Manajemen, Universitas Warmadewa, Denpasar, Indonesia, indrawijaya@warmadewa.ac.id

² Manajemen, Universitas Warmadewa, Denpasar, Indonesia, putuayusitalaksmi@warmadewa.ac.id

³ Manajemen, Universitas Warmadewa, Denpasar, Indonesia, johnypramanda@warmadewa.ac.id

*email korespondensi: indrawijaya@warmadewa.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana *perceived enjoyment* dan *perceived value* mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai faktor mediasi dalam konteks kedai kopi di Denpasar. Menggunakan desain penelitian kausal kuantitatif, data dikumpulkan dari 120 responden Generasi Z yang sering mengunjungi kedai kopi lokal. Survei menggunakan kuesioner terstruktur, dan data dianalisis melalui SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived enjoyment* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas, sedangkan *perceived value* hanya berpengaruh terhadap kepuasan. Selain itu, kepuasan berkontribusi positif terhadap loyalitas tetapi tidak berperan sebagai mediator dalam hubungan tersebut. Temuan ini menyiratkan bahwa aspek emosional memiliki pengaruh lebih kuat dibandingkan aspek kognitif dalam membentuk loyalitas pelanggan terhadap kedai kopi di Denpasar. Studi ini berkontribusi pada kerangka SOR dengan menegaskan peran sentral faktor emosional dalam loyalitas. Hal ini penting mengingat persaingan ketat antar kedai kopi di Bali yang mengharuskan pemilik usaha untuk fokus pada aspek experiential services. Hasil penelitian ini memberikan arahan bagi kedai kopi untuk membangun loyalitas melalui pengalaman yang menyenangkan dan ikatan emosional.

Kata kunci: *Perceived Enjoyment; Perceived Value; Kepuasan; Loyalitas*

Abstract

This research aims to examine how perceived enjoyment and perceived value affect on customer loyalty with customer satisfaction as a mediating factor, in the context of coffee shops in Denpasar. Using a quantitative causal research design, data were gathered from 120 Generation Z respondents who frequently visit local coffee shops. The survey employed a structured questionnaire, and the data were analyzed through SEM-PLS. The results reveal that perceived enjoyment significantly affects both satisfaction and loyalty, while perceived value has an impact only on satisfaction. Furthermore, satisfaction positively contributes to loyalty but does not act as a mediator in the relationships. These findings suggest that emotional aspects exert a stronger influence than cognitive ones in building customer loyalty toward coffee shops in Denpasar. The study contributes to the SOR framework by highlighting the central role of emotional factors in loyalty. The results guide coffee shops to build loyalty through pleasure and emotional bonds.

Keywords: *Perceived Enjoyment; Perceived Value; Satisfaction; Loyalty*

Article history: Received 26 November 2025, Accepted 27 November 2025, Available online 28 November 2025

1 PENDAHULUAN

Pentingnya penelitian ini terlihat dalam konteks kedai kopi, yang menjadi pusat berkumpul dan berinteraksi sosial dalam lanskap perkotaan yang lebih luas. Kedai kopi di Bali dianggap sebagai sarana penting dalam membentuk ikatan sosial dan budaya (Hasan et al., 2025). Namun, kini terdapat tren baru pada kedai kopi, yaitu konsep ruang terbuka yang menyatu dengan lingkungan sekitar, menciptakan transparansi antara dapur, barista, dan pengunjung, serta membangun pengalaman yang lebih hangat dan interaktif (Barber & Münster, 2022).

Dalam beberapa tahun terakhir, industri kedai kopi di Bali mengalami pertumbuhan pesat. Pulau ini kini dikenal bukan hanya karena pantai yang indah dan kekayaan budayanya, tetapi juga karena budaya kopinya yang berkembang. Bali telah menjadi surga bagi para pencinta kopi dan pekerja digital, yang ditandai dengan meningkatnya jumlah kedai kopi di seluruh pulau. Persaingan yang begitu ketat menuntut setiap kafe untuk mengembangkan karakteristik dan strategi yang khas untuk menarik pelanggan. Persaingan ini menjadi tantangan baru bagi bisnis kedai kopi dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Kondisi tersebut juga memengaruhi persepsi pelanggan mengenai nilai dan kenikmatan, yang pada akhirnya berdampak pada kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Konsumen bersifat praktis dalam memilih dan seringkali mengandalkan pengalaman pribadi ketika membuat keputusan pembelian (Rodrigues & Patah, 2025). Loyalitas pelanggan merupakan kondisi ketika konsumen melakukan pembelian berulang terhadap produk atau layanan dari perusahaan yang sama, meskipun terdapat faktor eksternal atau upaya pemasaran dari pesaing yang dapat mendorong mereka untuk beralih ke merek lain (Junita et al., 2022).

Sejumlah penelitian terkait loyalitas pelanggan telah dilakukan dalam beberapa tahun terakhir (Al Amin et al., 2024; Ali et al., 2021; Alzoubi et al., 2022; Chen et al., 2022; Damberg et al., 2022; Juwaini et al., 2022; Mofokeng, 2021; Rodrigues & Patah, 2025; Wilson et al., 2024; Xu et al., 2023). Kajian akademik mengenai perilaku konsumen menunjukkan bahwa beberapa faktor penting memengaruhi loyalitas pelanggan, antara lain *perceived enjoyment* (Naradipa, 2020; Kurniawan & Tankoma, 2023; Alexander & Hidayat, 2022), *perceived value* (Valverde-Roda et al., 2022; Suhartanto et al., 2020; Kusumawati & Rahayu, 2020; Miao et al., 2022; Paulose & Shakeel, 2022; Sang, 2024; Tran et al., 2022), serta kepuasan konsumen (Deng et al., 2023; Abbasi et al., 2021; Tuncer et al., 2021).

Dalam lingkungan yang kompetitif ini, menciptakan persepsi nilai yang kuat yaitu penilaian pelanggan terhadap nilai keseluruhan suatu produk atau layanan dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan merupakan aspek penting dalam membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, peningkatan persepsi kenikmatan, kesenangan, dan kepuasan yang

dirasakan pelanggan selama pengalaman di kafe juga berperan penting dalam membedakan satu kafe dari yang lain (Bushara et al., 2023; Kim et al., 2021; Rahardja et al., 2021; Rouibah et al., 2021; Wu & Huang, 2023; Yin & Qiu, 2021).

Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai perasaan senang yang muncul setelah membandingkan harapan terhadap suatu produk atau layanan dengan pengalaman aktual (Uzir et al., 2020; Suhartanto et al., 2020; Abbasi et al., 2021). Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas (Abbasi et al., 2021; Nguyen et al., 2021; Valverde-Roda et al., 2022; Suhartanto et al., 2020; Tuncer et al., 2021). Namun, meskipun terdapat banyak penelitian mengenai loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan, masih terbatas kajian yang secara khusus menelaah bagaimana persepsi nilai dan persepsi kenikmatan memengaruhi loyalitas pelanggan dalam konteks kedai kopi di Bali.

Persepsi nilai juga dipahami sebagai selisih antara apa yang diberikan pelanggan dan apa yang diterimanya kembali (Miao et al., 2022; Suhartanto et al., 2020). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (Nguyen et al., 2021; Miao et al., 2022; Suhartanto et al., 2020; Tran et al., 2022; Paulose & Shakeel, 2022; Kusumawati & Rahayu, 2020; Nguyen et al., 2021; Valverde-Roda et al., 2022; Tuncer et al., 2021; Uzir et al., 2020).

Persepsi kenikmatan merujuk pada sejauh mana pengunjung merasa pengalaman mereka menyenangkan. Ketika pelanggan merasakan pengalaman yang menyenangkan, hal tersebut meningkatkan kepuasan dan mendorong pembelian ulang, sehingga membangun loyalitas pelanggan (Laosuraphon & Nuangjamnong, 2022). Sejumlah studi empiris juga membuktikan bahwa persepsi kenikmatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (Bae et al., 2020; Laosuraphon & Nuangjamnong, 2022; Rouibah et al., 2021; Ashfaq et al., 2020; Molinillo et al., 2020; Kurniawan & Tankoma, 2023; Naradipa, 2020).

Model Stimulus Organism Response (SOR) telah banyak digunakan dalam penelitian ritel untuk memahami pengalaman berbelanja, keputusan pembelian, dan pola perilaku konsumen (Al-Sulaiti, 2022), dan dipilih dalam penelitian ini karena mampu beradaptasi dengan variabel yang digunakan. Model SOR menjelaskan bahwa rangsangan eksternal memicu reaksi kognitif atau emosional yang memengaruhi perilaku individu (Guo et al., 2021; Zhang et al., 2022). Dalam model ini, stimulus bertindak sebagai pemicu luar, organism merepresentasikan kondisi internal individu yang menghubungkan rangsangan dengan hasil, sedangkan response merupakan perilaku yang muncul (Zhang et al., 2022). Kerangka SOR telah banyak digunakan dalam penelitian ritel untuk memahami pengalaman berbelanja, keputusan pembelian, dan

pola perilaku konsumen (Al-Sulaiti, 2022), dan dipilih dalam penelitian ini karena mampu beradaptasi dengan variabel yang digunakan.

Berdasarkan latar belakang diatas, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan praktis bagi manajer dan pemasar kedai kopi dalam mengembangkan strategi untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan, serta berkontribusi pada pemahaman akademik yang lebih luas mengenai perilaku konsumen dalam industri kedai kopi.

2 METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan desain penelitian kausal, yang dianggap tepat untuk mengkaji pengaruh persepsi nilai (X1) dan persepsi kenikmatan (X2) terhadap loyalitas konsumen (Y), dengan kepuasan (Z) sebagai variabel mediasi dalam konteks konsumsi di kedai kopi. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan mengadopsi butir pengukuran dari penelitian sebelumnya. Setiap konstruk, yaitu persepsi nilai diadopsi dari Uzir et al. (2020), persepsi kenikmatan diadopsi dari Ashfaq et al. (2020), kepuasan diadopsi dari Uzir et al. (2020), dan loyalitas konsumen diadopsi dari Paulose & Shakeel (2022).

Pada penelitian ini digunakan skala Likert 5 poin, di mana responden diminta menunjukkan tingkat persetujuan terhadap setiap pernyataan. Adapun kriterianya adalah: 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Netral, 4 = Setuju, dan 5 = Sangat Setuju. Skala ini dipilih karena mampu menggambarkan persepsi responden secara lebih detail serta umum digunakan dalam penelitian kuantitatif berbasis kuesioner.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Generasi Z di Denpasar, yang memiliki pengalaman membeli di kedai kopi. Sebanyak 120 responden berhasil diperoleh dengan pendekatan Hair et al. (2019). Sampel dipilih menggunakan teknik purposive sampling, sehingga hanya responden yang memenuhi kriteria sebagai konsumen Generasi Z (lahir antara 1997–2012) yang diikutsertakan. Untuk analisis data, penelitian ini menggunakan Structural Equation Modeling dengan pendekatan Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS (versi 4).

3 HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil model pengukuran menunjukkan bahwa seluruh konstruk telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Setiap indikator memiliki nilai loading di atas ambang batas 0,70, yang menandakan validitas konvergen yang dapat diterima (Hair, 2022). Secara rinci, nilai loading untuk perceived value berada pada kisaran 0,798–0,840, untuk perceived enjoyment antara 0,749–0,869, untuk loyalitas 0,781–0,843, dan untuk kepuasan 0,794–0,878. Nilai Cronbach's Alpha berkisar antara 0,726–0,851, semuanya di atas batas minimal 0,70 (Hair,

2022). Selain itu, nilai composite reliability juga memenuhi kriteria yang direkomendasikan, yaitu antara 0,725–0,854, yang memperkuat bukti reliabilitas konstruk.

TABEL 1. OUTER MODEL MEASUREMENT

Indikator	Loading Factor	Cronbach Alpha	Composite Reliability	R ²	F ² SRMR
X 1. 1	0,798	0,828	0,725	-	0,084
X 1. 2	0,800				
X 1. 3	0,809				
X 1. 4	0,840				
X 2. 1	0,749	0,766	0,780		
X 2. 2	0,855				
X 2. 3	0,869				
Y 1. 1	0,781	0,726	0,833	0,540	
Y 1. 2	0,843				
Y 1. 3	0,787				
Z 1. 1	0,794	0,851	0,854	0,337	
Z 1. 2	0,878				
Z 1. 4	0,813				
Z 1. 5	0,840				

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Hasil dari model struktural menunjukkan kemampuan penjelasan yang sedang, di mana loyalitas memiliki nilai R² sebesar 0,540 dan kepuasan sebesar 0,337. Nilai F² sebesar 0,084 menandakan ukuran efek yang kecil tetapi signifikan dari perceived enjoyment terhadap loyalitas. Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa model telah memenuhi kriteria reliabilitas, validitas, dan kemampuan penjelasan yang memadai, sehingga layak untuk dilanjutkan pada pengujian hipotesis selanjutnya.

TABEL 2. UJI HIPOTESIS

Variabel	β	T statistics	P values	Keterangan
Perceived Value (X1) -> Loyalitas (Y)	0,066	0,584	0,559	H1 Tidak Signifikan
Perceived Value (X1) -> Kepuasan (Z)	0,248	2,469	0,014	H2 Signifikan
Perceived Enjoyment (X2) -> Loyalitas (Y)	0,377	3,318	0,001	H3 Signifikan
Perceived Enjoyment (X2) -> Kepuasan (Z)	0,386	3,225	0,001	H4 Signifikan
Kepuasan (Z) -> Loyalitas (Y)	0,406	2,358	0,018	H5 Signifikan
Perceived Value (X1) -> Kepuasan (Z1) -> Loyalitas (Y1)	0,101	1,354	0,176	H6 Tidak Signifikan
Perceived Enjoyment (X1) -> Kepuasan (Z1) -> Loyalitas (Y1)	0,157	1,620	0,105	H7 Tidak Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

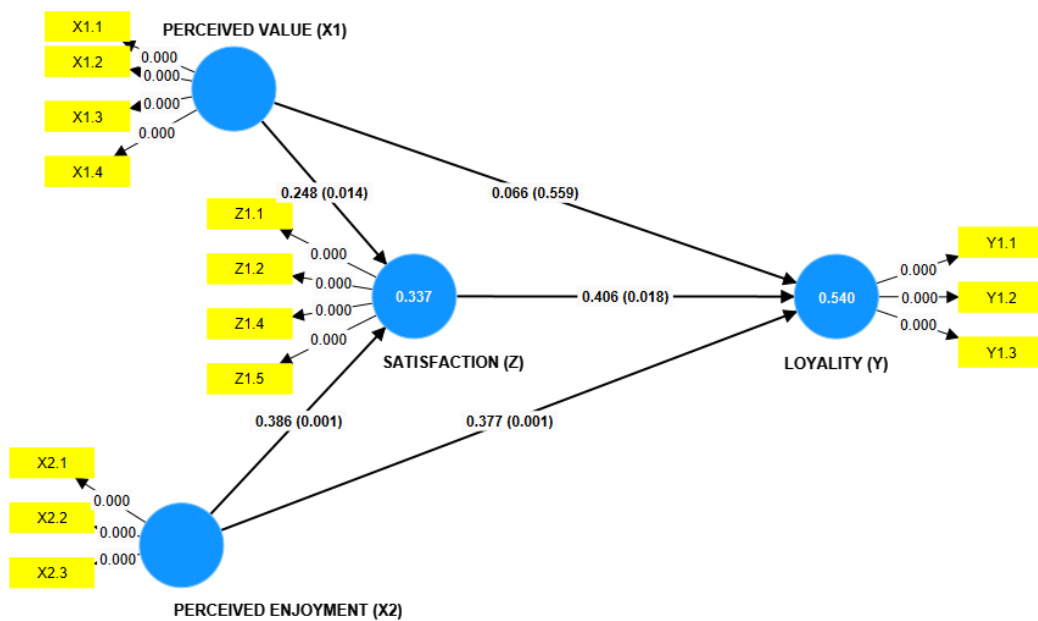
Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi nilai tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Hal ini mengindikasikan bahwa penilaian pelanggan terhadap nilai yang dimiliki kedai kopi belum cukup untuk secara langsung mendorong loyalitas. Meskipun mereka

menilai harga dan manfaat secara positif, persepsi tersebut saja tidak selalu berujung pada kunjungan ulang atau komitmen jangka panjang.

Dengan kata lain, pelanggan mungkin mengakui nilai suatu kedai kopi, tetapi loyalitas tidak terbentuk kecuali pengalaman yang memuaskan memperkuat persepsi nilai tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Nguyen et al., 2021; Tuncer et al., 2021). Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi nilai cenderung lebih efektif memengaruhi loyalitas melalui jalur kepuasan. Namun, karena pengaruh tidak langsung juga ditemukan tidak signifikan, hal ini menandakan bahwa kepuasan tidak berperan sebagai variabel mediasi antara persepsi nilai dan loyalitas.

Persepsi kenikmatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas ($\beta = 0,377$; $p = 0,001$) dan kepuasan ($\beta = 0,386$; $p = 0,001$). Hal ini menunjukkan bahwa semakin menyenangkan pengalaman yang dirasakan pelanggan di kedai kopi, semakin tinggi tingkat kepuasan dan loyalitas mereka. Temuan ini konsisten dengan penelitian Kurniawan & Tankoma (2023) dan Laosuraphon & Nuangjamnong (2022), yang menekankan bahwa kenikmatan selama pengalaman konsumsi meningkatkan ikatan emosional dengan merek atau tempat. Namun, karena peran mediasi kepuasan dalam hubungan ini tidak signifikan secara statistik ($p = 0,105$), dapat disimpulkan bahwa persepsi kenikmatan memengaruhi loyalitas secara langsung, tanpa kepuasan sebagai perantara. Dengan kata lain, pelanggan mungkin tetap loyal terutama karena pengalaman yang menyenangkan itu sendiri, bukan hanya karena kepuasan.

Kepuasan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas ($\beta = 0,406$; $p = 0,018$). Ini berarti semakin tinggi kepuasan pelanggan, semakin besar kecenderungan mereka untuk tetap loyal pada kedai kopi yang sama. Temuan ini mendukung teori dan hasil penelitian sebelumnya (Abbasi et al., 2021; Suhartanto et al., 2020), yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan penentu utama loyalitas.

**GAMBAR 1. Model Analisis**

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa faktor emosional (kenikmatan) memiliki peran lebih dominan dibandingkan faktor kognitif (nilai) dalam membentuk loyalitas pelanggan terhadap kedai kopi di Bali. Selanjutnya, tahap analisis PLS Predict dilakukan untuk menilai kinerja prediktif model terhadap variabel endogen yang ditunjukkan pada Tabel 3.

TABLE 3. PLS PREDICT

Indikator	Q-Square	PLS SEM RMSE	PLS SEM MAE	LM RMSE	LM MAE
Y 1.1	0,240	0,560	0,462	0,559	0,455
Y 1.2	0,261	0,689	0,525	0,727	0,542
Y 1.3	0,262	0,800	0,608	0,833	0,621
Z 1.1	0,215	0,796	0,570	0,788	0,589
Z 1.2	0,261	0,646	0,467	0,659	0,476
Z 1.4	0,121	0,743	0,524	0,798	0,558
Z 1.5	0,233	0,673	0,479	0,722	0,495

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Nilai Q^2_{predict} untuk semua indikator lebih besar dari 0, yang menunjukkan bahwa model PLS bersifat prediktif. PLS-SEM_RMSE lebih kecil dibandingkan LM_RMSE untuk semua indikator, yang menunjukkan bahwa model PLS memberikan prediksi yang lebih baik dibandingkan regresi linier. $\text{PLS-SEM_MAE} < \text{LM_MAE}$, memperkuat bahwa model PLS lebih akurat dalam prediksinya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model PLS yang

digunakan dalam penelitian ini memiliki kemampuan prediktif yang lebih baik dibandingkan model regresi linier, sehingga lebih unggul dalam memprediksi variabel loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini menghadirkan bukti empiris mengenai bagaimana faktor emosional dan kognitif memengaruhi loyalitas pelanggan dalam industri kedai kopi di Bali. Seperti dijelaskan pada bagian pendahuluan, kedai kopi di Bali bukan sekadar tempat konsumsi, tetapi juga ruang sosial dan budaya di mana pengalaman dan kesenangan memainkan peran penting dalam membentuk perilaku konsumen. Dalam lingkungan yang sangat kompetitif, menciptakan pengalaman pelanggan yang bermakna menjadi strategi kunci untuk mempertahankan loyalitas.

Berdasarkan kerangka Stimulus Organism Response (SOR), penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived enjoyment* (stimulus afektif) dan *perceived value* (stimulus kognitif) memengaruhi kondisi internal konsumen, yaitu kepuasan, yang kemudian berdampak pada loyalitas. Sejalan dengan teori SOR (Mehrabian & Russell, 1974), rangsangan dari lingkungan dan pengalaman memicu respons emosional atau kognitif yang kemudian mendorong perilaku konsumen.

Analisis menunjukkan bahwa *perceived enjoyment* memiliki hubungan yang kuat dan signifikan dengan kepuasan maupun loyalitas, menegaskan peran pengalaman emosional dalam mendorong loyalitas pelanggan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Kurniawan & Tankoma (2023), yang menekankan kesenangan sebagai pemicu emosional utama yang mendorong kunjungan berulang dan sikap positif terhadap merek. Dalam konteks kedai kopi di Bali, suasana yang menyenangkan—yang tercipta melalui atmosfer, kualitas layanan, dan interaksi sosial—membentuk keterikatan emosional yang langsung meningkatkan loyalitas. Sebaliknya, *perceived value* terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, namun tidak terhadap loyalitas, menunjukkan bahwa penilaian rasional terhadap manfaat dan biaya tidak cukup untuk mempertahankan pelanggan tanpa keterlibatan emosional. Hasil ini mendukung bukti empiris sebelumnya oleh Nguyen et al. (2021) dan Tuncer et al. (2021), yang menyatakan bahwa nilai yang dirasakan berfungsi sebagai dasar kognitif yang harus didukung oleh kepuasan afektif agar dapat mendorong loyalitas.

Lebih lanjut, kepuasan memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas, sesuai dengan temuan Abbasi et al. (2021) dan Suhartanto et al. (2020), menegaskan bahwa kepuasan tetap menjadi faktor inti dalam perilaku pembelian ulang. Namun, uji mediasi menunjukkan bahwa kepuasan tidak secara signifikan memediasi pengaruh *perceived enjoyment* atau *perceived value* terhadap loyalitas, yang mengindikasikan bahwa pengalaman emosional memengaruhi loyalitas secara langsung, bukan melalui kepuasan.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa faktor emosional (perceived enjoyment) memiliki pengaruh yang lebih kuat dan lebih langsung terhadap loyalitas pelanggan dibandingkan faktor kognitif (perceived value). Secara teoretis, temuan ini memperluas penerapan teori SOR pada layanan berbasis pengalaman dengan menunjukkan dominasi respons emosional dibandingkan evaluasi kognitif dalam menentukan perilaku konsumen. Secara praktis, hasil penelitian menyarankan agar manajer kedai kopi lebih memfokuskan upaya pada peningkatan keterlibatan emosional melalui suasana, personalisasi layanan, dan interaksi sosial daripada hanya mengandalkan proposisi nilai fungsional untuk membangun loyalitas jangka panjang. Hal ini penting mengingat persaingan ketat antar kedai kopi di Bali yang mengharuskan pemilik usaha untuk fokus pada aspek experiential services.

4 KESIMPULAN

Penelitian ini menegaskan bahwa dalam konteks industri kedai kopi di Bali, faktor emosional lebih dominan dibandingkan faktor kognitif dalam membentuk loyalitas pelanggan. Perceived enjoyment terbukti berpengaruh kuat dan langsung terhadap kepuasan serta loyalitas, menunjukkan bahwa pengalaman yang menyenangkan meliputi atmosfer, layanan, dan interaksi sosial menjadi kunci utama keterikatan pelanggan. Sebaliknya, perceived value hanya meningkatkan kepuasan tanpa berdampak langsung pada loyalitas, menandakan bahwa penilaian rasional tidak cukup mempertahankan pelanggan tanpa keterlibatan emosional.

Kepuasan tetap berperan penting dalam mendorong loyalitas, namun tidak memediasi pengaruh enjoyment maupun value, sehingga pengalaman emosional muncul sebagai faktor penentu yang berdiri sendiri. Secara teoretis, temuan ini memperkuat model SOR dengan menyoroti dominasi respons afektif pada layanan berbasis pengalaman. Secara praktis, manajer kedai kopi perlu memprioritaskan penciptaan pengalaman emosional yang bermakna untuk membangun loyalitas jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbasi, G. A., Kumaravelu, J., Goh, Y. N., & Dara Singh, K. S. (2021). Understanding the intention to revisit a destination by expanding the theory of planned behavior (TPB). *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(2), 282–311. <https://doi.org/10.1108/SJME-12-2019-0109>
- Al-Sulaiti, I. (2022). Mega shopping malls, technology-enabled facilities, destination image, tourists' behavior, and revisit intentions: Implications of the SOR theory. *Frontiers in*

- Environmental Science, 10(September), 1–20.
<https://doi.org/10.3389/fenvs.2022.965642>
- Al Amin, M., Muzareba, A. M., Chowdhury, I. U., & Khondkar, M. (2024). Understanding e-satisfaction, continuance intention, and e-loyalty toward mobile payment application during COVID-19: an investigation using the electronic technology continuance model. *Journal of Financial Services Marketing*, 29(2), 318–340.
<https://doi.org/10.1057/s41264-022-00197-2>
- Alexander, J., & Hidayat, D. (2022). The Effect of Perceived Quality, Perceived Enjoyment, and Social Influence toward Brand Loyalty of Valorant. *Journal of Business, Management, and Social Studies*, 2(1), 1–8. <https://doi.org/10.53748/jbms.v2i1.30>
- Ali, W., Danni, Y., Latif, B., Kouser, R., & Baqader, S. (2021). Corporate social responsibility and customer loyalty in food chains—mediating role of customer satisfaction and corporate reputation. *Sustainability (Switzerland)*, 13(16), 10–12.
<https://doi.org/10.3390/su13168681>
- Alzoubi, H., Alshurideh, M., Kurdi, B. Al, Akour, I., & Aziz, R. (2022). Does BLE technology contribute to improving marketing strategies, customer satisfaction, and loyalty? The role of open innovation. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 449–460. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.12.009>
- Ashfaq, M., Yun, J., Yu, S., & Loureiro, S. M. C. (2020). I, Chatbot: Modeling the determinants of users' satisfaction and continuance intention of AI-powered service agents. *Telematics and Informatics*, 54(April), 101473. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101473>
- Bae, S., Jung, T. H., Moorhouse, N., Suh, M., & Kwon, O. (2020). Sustainability-12-02956.Pdf. *Sustainability*, Vol 12, 3.
- Barber, L. B., & Münster, M. B. (2022). Aspects of openness in Hong Kong coffee shops. *Interiors: Design, Architecture, Culture*, 12(2–3), 284–306.
<https://doi.org/10.1080/20419112.2023.2166745>
- Bushara, M. A., Abdou, A. H., Hassan, T. H., Sobaih, A. E. E., Albohnayh, A. S. M., Alshammari, W. G., Aldoreeb, M., Elsaed, A. A., & Elsaied, M. A. (2023). Power of Social Media Marketing: How Perceived Value Mediates the Impact on Restaurant Followers' Purchase Intention, Willingness to Pay a Premium Price, and E-WoM? *Sustainability (Switzerland)*, 15(6), 1–22. <https://doi.org/10.3390/su15065331>
- Chen, X., Zhao, W., Yuan, J., Qin, W., Zhang, Y., & Zhang, Y. (2022). The Relationships Between Patient Experience with Nursing Care, Patient Satisfaction and Patient Loyalty: A Structural Equation Modeling. *Patient Preference and Adherence*, 16(December), 3173–3183. <https://doi.org/10.2147/PPA.S386294>

- Damberg, S., Schwaiger, M., & Ringle, C. M. (2022). What's important for relationship management? The mediating roles of relational trust and satisfaction for loyalty of cooperative banks' customers. *Journal of Marketing Analytics*, 10(1), 3–18.
<https://doi.org/10.1057/s41270-021-00147-2>
- Deng, P., Yan, W., Yu, Y., Zhang, Y., & Zhang, L. (2023). The attitude of online fans: perceived value, expectation, and identification on VAR satisfaction. *Frontiers in Psychology*, 14(January), 1–8. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1288998>
- Guo, J., Li, Y., Xu, Y., & Zeng, K. (2021). How Live Streaming Features Impact Consumers' Purchase Intention in the Context of Cross-Border E-Commerce? A Research Based on SOR Theory. *Frontiers in Psychology*, 12(November 2021), 1–10.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.767876>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European business review*, 31(1), 2–24.
- Hair. (2022). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Third Edition. In *Journal GEEJ*. http://www.joi.isoss.net/PDFs/Vol-7-no-2-2021/03_J_ISOSS_7_2.pdf
- Hasan, V., Abdulhaad, E., & Salman, E. (2025). Rethinking Baghdadi Coffee Shops and Their Sustainability Through Digital Technology. *Iraqi Journal of Architecture and Planning*, 24(2), 110–127. <https://doi.org/10.36041/ijap.2025.157516.1142>
- Junita, A., Tahura, T. L., & Reza, M. (2022). The Triggering Factors of Preferred Customer's Loyalty in Sharia Banking. *Quality - Access to Success*, 23(186), 162–169.
<https://doi.org/10.47750/QAS/23.186.21>
- Juwaini, A., Chidir, G., Novitasari, D., Iskandar, J., Hutagalung, D., Pramono, T., Maulana, A., Safitri, K., Fahlevi, M., Sulistyo, A. B., & Purwanto, A. (2022). The role of customer e-trust, customer e-service quality and customer e-satisfaction on customer e-loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 477–486.
<https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.12.006>
- Kim, I., Jung, H. J., & Lee, Y. (2021). Consumers' value and risk perceptions of circular fashion: Comparison between secondhand, upcycled, and recycled clothing. *Sustainability (Switzerland)*, 13(3), 1–23. <https://doi.org/10.3390/su13031208>
- Kurniawan, S., & Tankoma, A. (2023). The Effect of Perceived Ease of Use and Perceived Enjoyment on Customer Trust and Loyalty in Online Food Delivery Service. *Binus Business Review*, 14(2), 163–170. <https://doi.org/10.21512/bbr.v14i2.8874>

- Kusumawati, A., & Rahayu, K. S. (2020). The effect of experience quality on customer perceived value and customer satisfaction and its impact on customer loyalty. *TQM Journal*, 32(6), 1525–1540. <https://doi.org/10.1108/TQM-05-2019-0150>
- Laosuraphon, N., & Nuangjamnong, C. (2022). Factors affecting customer satisfaction, trust, and repurchase intention towards online streaming shopping in Bangkok, Thailand: A Case Study of Facebook Streaming Platform. *AU-HIU* 2(2), 21–32.
- Miao, M., Jalees, T., Zaman, S. I., Khan, S., Hanif, N. ul A., & Javed, M. K. (2022). The influence of e-customer satisfaction, e-trust and perceived value on consumer's repurchase intention in B2C e-commerce segment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2184–2206. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2021-0221>
- Mofokeng, T. E. (2021). The impact of online shopping attributes on customer satisfaction and loyalty: Moderating effects of e-commerce experience. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1968206>
- Molinillo, S., Japutra, A., & Liébana-Cabanillas, F. (2020). Impact of perceived value on casual mobile game loyalty: The moderating effect of intensity of playing. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(5), 493–504. <https://doi.org/10.1002/cb.1831>
- Naradipa, C. (2020). The Effect of Perceived Ease of Use, Perceived Enjoyment, Perceived Cohesion, Social Norm and Customer Preference to Customer Loyalty Online Game Community First Person Shooter in Surabaya. *KnE Social Sciences*, 2020, 117–125. <https://doi.org/10.18502/kss.v4i7.6847>
- Nguyen, N. X., Tran, K., & Nguyen, T. A. (2021). Impact of service quality on in-patients' satisfaction, perceived value, and customer loyalty: A mixed-methods study from a developing country. *Patient Preference and Adherence*, 15, 2523–2538. <https://doi.org/10.2147/PPA.S333586>
- Paulose, D., & Shakeel, A. (2022). Perceived Experience, Perceived Value and Customer Satisfaction as Antecedents to Loyalty among Hotel Guests. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 23(2), 447–481. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2021.1884930>
- Rahardja, U., Hongsuchon, T., Hariguna, T., & Ruangkanjanases, A. (2021). Understanding impact sustainable intention of s-commerce activities: The role of customer experiences, perceived value, and mediation of relationship quality. *Sustainability (Switzerland)*, 13(20). <https://doi.org/10.3390/su132011492>
- Rodrigues, R. S., & Patah, L. A. (2025). Customer loyalty in e-commerce: a case study on deadline compliance in Brazilian retail during the Covid-19 pandemic. *ReMark - Revista Brasileira de Marketing*, 24(3), e29256. <https://doi.org/10.5585/2025.29256>

- Rouibah, K., Al-Qirim, N., Hwang, Y., & Pouri, S. G. (2021). The determinants of ewom in social commerce: The role of perceived value, perceived enjoyment, trust, risks, and satisfaction. *Journal of Global Information Management*, 29(3), 75–102.
<https://doi.org/10.4018/JGIM.2021050104>
- Sang, N. M. (2024). Bibliometric insights into the evolution of digital marketing trends. *Innovative Marketing*, 20(2), 1–14. [https://doi.org/10.21511/im.20\(2\).2024.01](https://doi.org/10.21511/im.20(2).2024.01)
- Suhartanto, D., Brien, A., Primiana, I., Wibisono, N., & Triyuni, N. N. (2020). Tourist loyalty in creative tourism: the role of experience quality, value, satisfaction, and motivation. *Current Issues in Tourism*, 23(7), 867–879.
<https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1568400>
- Tran, K., Nguyen, T., Tran, Y., Nguyen, A., Luu, K., & Nguyen, Y. (2022). Eco-friendly fashion among generation Z: Mixed-methods study on price value image, customer fulfillment, and pro-environmental behavior. *PLoS ONE*, 17(8 August), 1–22.
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0272789>
- Tuncer, I., Unusan, C., & Cobanoglu, C. (2021). Service Quality, Perceived Value and Customer Satisfaction on Behavioral Intention in Restaurants: An Integrated Structural Model. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 22(4), 447–475.
<https://doi.org/10.1080/1528008X.2020.1802390>
- Uzir, M. U. H., Jerin, I., Al Halbusi, H., Hamid, A. B. A., & Latiff, A. S. A. (2020). Does quality stimulate customer satisfaction where perceived value mediates and the usage of social media moderates? *Heliyon*, 6(12). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05710>
- Valverde-Roda, J., Moral-Cuadra, S., Aguilar-Rivero, M., & Solano-Sánchez, M. Á. (2022). Perceived value, satisfaction and loyalty in a World Heritage Site Alhambra and Generalife (Granada, Spain). *International Journal of Tourism Cities*, 8(4), 949–964.
<https://doi.org/10.1108/IJTC-08-2021-0174>
- Wilson, N., Keni, K., Henriette, P., & Tan, P. (2024). The Role of Perceived Usefulness and Perceived Ease-of-Use Toward Satisfaction and Trust which Influence Computer Consumers' Loyalty in China. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 23(3), 262–294. <http://journal.ugm.ac.id/gamaijb>
- Wu, Y., & Huang, H. (2023). Influence of Perceived Value on Consumers' Continuous Purchase Intention in Live-Streaming E-Commerce—Mediated by Consumer Trust. *Sustainability (Switzerland)*, 15(5). <https://doi.org/10.3390/su15054432>
- Xu, H., Cheung, L. T. O., Lovett, J., Duan, X., Pei, Q., & Liang, D. (2023). Understanding the influence of user-generated content on tourist loyalty behavior in a cultural World

Heritage Site. *Tourism Recreation Research*, 48(2), 173–187.

<https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1913022>

Yin, J., & Qiu, X. (2021). Ai technology and online purchase intention: Structural equation model based on perceived value. *Sustainability (Switzerland)*, 13(10).

<https://doi.org/10.3390/su13105671>

Zhang, J., Jiang, N., Turner, J. J., & Pahlevan-Sharif, S. (2022). The Impact of Scarcity on Consumers' Impulse Buying Based on the S-O-R Theory. *Frontiers in Psychology*, 13(June), 1–9. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.792419>

Kutipan Artikel

Kusuma, Made Indra Wijaya; Laksmi, Putu Ayu Sita; & Putra, I Ketut Johny Pramanda, (2025), *Faktor Emosional Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada Kedai Kopi Di Kota Denpasar*, RMATS, Vol: 01, No: 2, Hal: 136-149: November. DOI: <https://doi.org/10.51170/rmats.v1i1.320>