

Pengaruh *Value Co-Creation* dan *Customer Engagement* Terhadap *Customer Loyalty* Pelanggan Kopi Kenangan dengan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Mediasi

Tika Rellyana Novia Fatmawati¹; Andhy Tri Adriyanto²;
Ayu Nurafni Octavia³

andhy@usm.ac.id
Universitas Semarang^{1,2,3}

Abstract: *In the era of globalization, business competition is becoming increasingly fierce, making this research relevant in identifying factors that can increase customer satisfaction and loyalty amid evolving market dynamics. This study aims to examine the influence of Value co-creation and Customer engagement on customer satisfaction and loyalty of Kopi Kenangan in the city of Semarang. This study used a sample of 96 respondents using a purposive sampling technique. The data analysis method uses Partial Least Square (PLS) Software. The results of the study revealed that value co-creation has an effect on customer loyalty. However, value co-creation does not significantly affect customer satisfaction. Next, this study found that Customer engagement has a significant relationship with customer satisfaction and loyalty. In addition, this study also examines the role of satisfaction mediation in the relationship between Value Co-Creation and Customer engagement to customer loyalty, This finding shows that satisfaction does not mediate the relationship between Value co-creation and Customer loyalty, but mediates the relationship between Customer engagement and customer loyalty. The first limitation of this study is that the number of Kopi Kenangan outlets in Semarang City is only 2 outlets. Second, value co-creation has no effect on customer satisfaction and customer satisfaction cannot mediate the relationship between value co-creation and customer loyalty. The first upcoming research agenda is to observe more Kopi Kenangan outlets in central Java. Second, adding mediation variables such as trust variables.*

Keywords: *Value co-creation; Customer engagement; Customer satisfaction; Customer loyalty.*

Abstrak: Era globalisasi, persaingan bisnis menjadi semakin ketat, membuat penelitian ini relevan dalam mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas Pelanggan di tengah dinamika pasar yang berkembang. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *Value co-creation* dan *Customer engagement* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Kopi Kenangan di kota Semarang. Penelitian ini menggunakan sampel 96 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode analisis data menggunakan *Software Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian mengungkapkan bahwa *Value co-creation* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Namun, *Value co-creation* tidak signifikan mempengaruhi kepuasan Pelanggan. Berikutnya penelitian ini menemukan bahwa *Customer engagement* memiliki hubungan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga menguji peran mediasi kepuasan dalam hubungan antara *Value Co-Creation* dan *Customer engagement* terhadap loyalitas pelanggan, Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan tidak memediasi hubungan antara *Value co-creation* terhadap loyalitas

Pelanggan, tetapi memediasi hubungan antara *Customer engagement* terhadap loyalitas pelanggan. Keterbatasan penelitian ini pertama, jumlah outlet Kopi Kenangan di Kota Semarang hanya berjumlah 2 outlet. Kedua, *value co-creation* tidak berpengaruh terhadap *customer satisfaction* dan *customer satisfaction* tidak dapat memediasi hubungan antara *value co-creation* terhadap *customer loyalty*. Agenda penelitian mendatang pertama, mengobservasi lebih banyak outlet Kopi Kenangan di Jawa Tengah. Kedua, menambahkan variabel mediasi seperti variabel kepercayaan.

Kata Kunci: Penciptaan nilai bersama; Keterlibatan pelanggan; Kepuasan pelanggan; Loyalitas pelanggan

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan inovasi yang pesat saat ini telah membawa bisnis masuk ke dalam era VUCA, di mana dunia bisnis menghadapi tantangan yang meliputi gejolak (*Volatility*), ketidakpastian (*Uncertainty*), kompleksitas (*Complexity*), dan ketidakjelasan (*Ambiguity*). Para pelaku bisnis diharapkan untuk menjadi adaptif dalam menghadapi perkembangan teknologi yang cepat agar dapat bertahan dan bersaing dengan pesaing mereka. Industri *Food and Beverage* juga mengalami disrupsi, yang mendorong pelaku bisnis dalam industri ini untuk terus mengikuti perkembangan zaman agar tetap eksis dan bersaing di pasar. Bisnis kedai kopi di Indonesia merupakan salah satu contohnya, karena minuman kopi menjadi populer di kalangan masyarakat dan nongkrong di kedai kopi telah menjadi kebiasaan umum terutama di kota-kota besar. Fenomena ini melibatkan berbagai kalangan dengan rentang usia yang luas, dan minum kopi yang telah menjadi bagian dari gaya hidup dengan pepatah "*No coffee, no workee*".

Perkembangan kedai kopi di Indonesia tak lepas dari loyalitas pelanggan yang konsisten dalam membeli produk tersebut. Loyalitas pelanggan menjadi penting bagi keberhasilan jangka panjang perusahaan, karena meningkatkan pendapatan dan memperkuat merek produk (Ersoy & Fu, 2020). Untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, perusahaan perlu memberikan pengalaman berkesan, memperhatikan produk atau layanan, memberikan layanan yang responsif dan berkualitas, serta berkomunikasi dengan pelanggan secara efektif (Liu et al., 2020). Salah satu faktor penentu loyalitas pelanggan adalah kepuasan

pelanggan. Pelanggan yang puas dengan produk layanan cenderung kembali menggunakan dan merekomendasikannya kepada orang lain (Prastiwi et al., 2019). Kepuasan pelanggan tercipta ketika mampu memenuhi harapan pelanggan, serta ketika pelanggan merasa terhubung dengan merek atau produk (Sudarwanto & Rahman, 2021).

Kepuasan pelanggan dapat terpicu dari pentingnya *Customer engagement*, dimana membangun hubungan jangka panjang saling menguntungkan juga perlu ditekankan. *Customer engagement* melibatkan interaksi aktif antara perusahaan dan pelanggan, yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat merek (Hassan & Sohail, 2020). Untuk mencapai kepuasan dan loyalitas pelanggan yang tinggi, strategi *co-creation of value* menjadi topik menarik. *Co-creation of value* adalah proses kerjasama antara pelanggan dan perusahaan dalam menciptakan nilai yang saling menguntungkan (Cossío-Silva et al., 2016). Melalui *co-creation of value*, pelanggan dapat terlibat langsung dalam meningkatkan manfaat yang lebih, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan memperkuat loyalitas pelanggan (Sam Liu & Huang, 2020).

Berdasarkan kajian studi terdahulu yang telah dijelaskan tentang pengaruh *Value co-creation* dan *Customer engagement* terhadap *Customer loyalty*. *Research gap* penelitian ini dapat dirangkum dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Handiani and Bintarti (2024) bahwa *Value co-creation* berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer loyalty*. Namun studi Cossío-Silva et al. (2016) menyatakan bahwa *Value co-creation* tidak berpengaruh terhadap *Customer loyalty*. Sejalan dengan penelitian mendatang Prastiwi et al. (2019) perlu mengkaji lebih dalam hubungan antara *Value co-creation* terhadap *Customer loyalty*. Selanjutnya pengaruh *Customer engagement* terhadap *Customer loyalty*, hasil penelitian yang dilakukan oleh Pratama et al. (2024) bahwa *Customer engagement* berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer loyalty*. Namun hasil studi Gunadi (2021) bahwa *Customer engagement* tidak berpengaruh terhadap *Customer loyalty*, hal ini membuktikan bahwa generasi milenial lebih mudah untuk berpindah produk jika produk tersebut dinilai tidak mewakili mereka (Nurhaura Huddin & Nurhayani, 2023; Pratama et al., 2024).

Hasil studi diatas terdapat inkonsistensi, keterbatasan serta agenda area riset yang menarik untuk diteliti antara *Value co-creation* dan *Customer engagement* terhadap *Customer loyalty*. Urgensi penelitian ini memasukan peran mediasi *Customer Satisfaction* yang dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang bagaimana *value co-creation* dan *customer engagement* secara tidak langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hal ini penting guna mengembangkan pendekatan yang lebih holistik dalam manajemen hubungan pelanggan. Adapun Fenomena penelitian ini adalah Kopi Kenangan yang berhasil memanfaatkan tren “*third wave*” kopi yang tengah marak belakangan ini. Tren ini menandakan bahwa dunia kopi telah bergerak dari “*first wave*” (era kopi instan), “*second wave*” (era kedai kopi modern seperti Starbucks), dan saat ini berada pada era “*third wave*” (era kopi spesialis). Selain Kopi Kenangan, tren bisnis kedai kopi juga terjadi di Indonesia selama beberapa tahun terakhir. Hal ini dibuktikan dengan meningkatnya jumlah kedai kopi di Indonesia. Ini menunjukkan bahwa Kopi Kenangan memiliki pangsa pasar yang besar berdasarakan *Index Brand* Kedai Kopi di Indonesia. Oleh karena itu, peneliti tertarik lebih lanjut meneliti mengenai “Pengaruh *Value Co- Creation* dan *Customer engagement* terhadap *Customer loyalty* Pelanggan Kopi Kenangan di Kota Semarang dengan *Customer satisfaction* sebagai Variabel Intervening”.

TINJAUAN PUSTAKA ATAU LANDASAN TEORI

***Customer Loyalty* (Loyalitas Pelanggan)**

Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini diambil tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu setelah mendapatkan pengalaman yang baik. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan pelanggan lebih cenderung mempengaruhi sikap pelanggan (Hassan & Sohail, 2020). Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menerangkan kepada perilaku pembelinya. Menurut Kotler and Keller (2016) menyatakan *Customer loyalty* adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali sebuah produk atau jasa yang disukai di masa depanmeski pengaruh situasi dan usaha pemasaran

berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Customer Satisfaction (Kepuasan Pelanggan)

Menurut Kotler and Keller (2016), “*Satisfaction is a person’s feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product or service’s perceived performance (or outcome) to expectations.*” Yang diterjemahkan sebagai berikut, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja (atau hasil) produk atau jasa yang dirasakan dengan harapan. Selanjutnya, González-Mansilla et al. (2019) menyatakan kepuasan pelanggan adalah evaluasi pilihan yang disebabkan oleh keputusan pembelian tertentu dan pengalaman dalam menggunakan atau mengonsumsi barang atau jasa.

Customer Engagement (Keterlibatan Pelanggan)

Menurut Fauziah et al. (2023) *Customer engagement* adalah keterlibatan secara fisik, kognitif, dan emosi yang akan membangun hubungan dengan perusahaan. Oleh karena itu, *Customer engagement* sangat penting bagi perusahaan dikarenakan akan membangun hubungan yang kuat antara konsumen dengan perusahaan yang dampaknya mengacu terhadap keputusan pembelian. So et al. (2014), menyatakan bahwa *Customer engagement* sebagai aktivitas pemasaran yang berorientasi pada perilaku dan psikologis pelanggan. Hal tersebut tercermin pada interaksi seorang pelanggan dengan pelanggan lain atau perusahaandalam suatu forum untuk mendapatkan informasi produk atau mengantisipasi resiko yang diterima jika dia mengonsumsi produk tersebut (Ningrum & Arif, 2022).

Value Co-creation (Penciptaan Nilai)

Value co-creation didefinisikan oleh Chiu et al. (2017) sebagai proses interaktif yang melibatkan penyedia jasa dan pelanggan untuk berkolaborasi menciptakan nilai suatu produk dan jasa. Dalam penelitian yang ditulis oleh Worlu (2021) mendeskripsikan *Value co-creation* adalah penciptaan nilai oleh pelanggan dan pemasok yang memerlukan upaya gabungan untuk mengembangkan tawaran baru atau penciptaan bersama yang dilakukan

pelanggan dan pemasok. Konsep *Value co-creation* mengasumsikan bahwa konsumen mengambil peran aktif dan ikut menciptakan nilai bersama-sama dengan perusahaan, karyawan, dan pelanggan lain (Bouchriha et al., 2021).

Hubungan *Value co-creation* terhadap *Customer satisfaction*

Value co-creation melibatkan kolaborasi aktif antara perusahaan dan pelanggan dalam proses penciptaan nilai. Ketika pelanggan merasa terlibat dan berkontribusi dalam pengembangan produk atau layanan, mereka lebih mungkin merasa memiliki andil dalam hasil akhir. Hal ini meningkatkan rasa kepuasan, karena pelanggan melihat bahwa kebutuhan dan preferensi mereka diperhatikan. Selain itu, dengan memberikan masukan dan umpan balik, pelanggan dapat merasakan bahwa suara mereka dihargai. Proses ini tidak hanya meningkatkan kualitas produk, tetapi juga memperkuat hubungan emosional antara merek dan pelanggan, yang pada akhirnya berkontribusi pada tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Dengan demikian, *value co-creation* menjadi kunci untuk mencapai *customer satisfaction* yang berkelanjutan.

Kepuasan pelanggan dapat diciptakan melalui *Value co-creation*. Semakin baik strategi *Value co-creation* nya, akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan (André Lorenzo, 2021; Milinia & Bintarti, 2024; Rizky Ridhani & Rustuadi, 2024; Wahab et al., 2022; Worlu, 2021). Sehingga hipotesis yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut : H1 : Bila *Value co-creation* baik maka *Customer satisfaction* semakin meningkat.

Hubungan *Value co-creation* terhadap *Customer loyalty*

Value Co-Creation berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer loyalty*. Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan perlu menemukan cara-cara inovatif untuk memperkuat dan meningkatkan loyalitas pelanggan. *Value co-creation* adalah salah satu strategi efektif yang melibatkan karyawan dan bisnis bekerja sama untuk menciptakan nilai bersama (Baehaqi, 2022; Bouchriha et al., 2021; Handiani & Bintarti, 2024; Mursid & Wu, 2022; Ojiaku et al., 2020; Prastiwi et al., 2019; Sam Liu & Huang, 2020; Wahab et al., 2022; Woratschek et al., 2019). Sehingga hipotesis yang dapat dirumuskan

adalah sebagai berikut : H2 : Bila *Value co-creation* baik maka *Customer loyalty* semakin meningkat.

Hubungan *Customer engagement* terhadap *Customer satisfaction*

Ketika pelanggan terlibat secara aktif dengan merek, melalui interaksi di media sosial, partisipasi dalam acara, atau penggunaan produk, mereka merasa lebih terhubung dan dihargai. Keterlibatan ini meningkatkan pemahaman pelanggan terhadap produk atau layanan, yang pada gilirannya menciptakan harapan yang lebih realistis. Ketika harapan tersebut terpenuhi atau bahkan terlampaui, tingkat kepuasan pelanggan meningkat. Selain itu, pelanggan yang merasa terlibat cenderung memberikan umpan balik yang konstruktif, memungkinkan perusahaan untuk lebih memahami kebutuhan dan preferensi mereka. Oleh karena itu, strategi yang efektif dalam meningkatkan *customer engagement* dapat secara langsung berkontribusi pada peningkatan *customer satisfaction*, menciptakan siklus positif bagi merek dan pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer satisfaction* (Chodriyah et al., 2023; Fauziyah et al., 2023; Hikmah & Riptiono, 2020; Marta et al., 2019; Tuti & Sulistia, 2022). Berdasarkan hasil penelitian tersebut, hipotesis yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut: H3 : Bila *Customer engagement* baik maka *Customer satisfaction* semakin meningkat.

Hubungan *Customer engagement* terhadap *Customer loyalty*

Peran yang sangat penting dalam membangun dan menjaga loyalitas pelanggan adalah keterlibatan pelanggan. Ketika pelanggan merasakan keterlibatan dengan merek, mereka cenderung memiliki hubungan emosional yang lebih kuat dan mendalam. Engagement bisa terjadi melalui berbagai interaksi, seperti mengikuti program loyalitas, berinteraksi di media sosial, atau pengalaman positif dengan layanan pelanggan.

Customer engagement berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer loyalty* (Chodriyah et al., 2023; Fauziyah et al., 2023; Hassan & Sohail, 2020; Ihsan et al., 2023; Marta et al., 2019; Nugroho & Suprapti, 2022; Nurhaura

Huddin & Nurhayani, 2023; Pratama et al., 2024; Wiranti & Nugraha, 2017). Sehingga hipotesis yang dapat dirumuskan sebagai berikut: H4: Bila *Customer engagement* baik maka *Customer loyalty* semakin meningkat

Hubungan *Customer satisfaction* terhadap *Customer loyalty*

Customer satisfaction sangat vital dalam pembentukan loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan tidak puas dengan barang atau layanan yang mereka terima, mereka enggan untuk kembali dan menyelesaikan transaksi. Kepuasan pelanggan menciptakan pengalaman positif yang memperkuat hubungan antara pelanggan dan merek. Pelanggan yang puas cenderung merekomendasikan merek kepada teman dan keluarga, yang berkontribusi dalam memperluas basis pelanggan yang setia.

Customer satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer loyalty* (Adzimaturrahmah et al., 2019; BUA, 2021; Chodriyah et al., 2023; Ihsan et al., 2023; Liu et al., 2020; Milinia & Bintarti, 2024; Prastiwi et al., 2019; Sudarwanto & Rahman, 2021; Woratschek et al., 2019). Berdasarkan paparan tersebut dan hasil penelitian sebelumnya, sehingga hipotesis yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut: H5: Bila *Customer satisfaction* baik maka *Customer loyalty* semakin meningkat

Hubungan *Value co-creation* terhadap *Customer loyalty* melalui *Customer satisfaction* sebagai variabel *intervening*

Dalam dunia bisnis yang kompetitif, hubungan antara *value co-creation* dan *customer loyalty* semakin mendapatkan perhatian. *Value co-creation*, yang melibatkan kolaborasi antara perusahaan dan pelanggan dalam menciptakan nilai, berperan penting dalam meningkatkan *customer satisfaction*. Ketika pelanggan merasa terlibat dalam proses penciptaan nilai, mereka lebih cenderung merasa puas dengan produk atau layanan yang dihasilkan. *Customer satisfaction* ini menjadi variabel *intervening* yang signifikan dalam memperkuat loyalitas pelanggan. Pelanggan yang puas tidak hanya akan kembali untuk melakukan pembelian ulang, tetapi juga cenderung merekomendasikan produk kepada orang lain. Dengan demikian, perusahaan yang berhasil mendorong

value co-creation dapat menciptakan hubungan jangka panjang yang menguntungkan, yang pada akhirnya meningkatkan *customer loyalty* secara keseluruhan. Berdasarkan paparan tersebut dan hasil penelitian sebelumnya, sehingga hipotesis yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut: H6: Diduga ada pengaruh *Value co-creation* terhadap *Customer loyalty* melalui *Customer satisfaction* sebagai variabel mediasi

Hubungan *Customer engagement* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer satisfaction* sebagai Variabel *Intervening*

Customer engagement memainkan peran krusial dalam membangun *customer loyalty*, dan *customer satisfaction* berfungsi sebagai variabel *intervening* yang menghubungkan kedua konsep ini. Ketika pelanggan terlibat secara aktif dengan merek, melalui interaksi di media sosial, partisipasi dalam program loyalitas, atau pengalaman langsung, mereka mengembangkan hubungan emosional yang lebih kuat. Keterlibatan ini meningkatkan rasa kepuasan pelanggan, karena mereka merasa dihargai dan didengar. Sebaliknya, *customer satisfaction* yang tinggi berkontribusi pada loyalitas pelanggan, membuat mereka lebih cenderung untuk kembali dan merekomendasikan merek kepada orang lain. Dengan demikian, strategi yang fokus pada meningkatkan *customer engagement* tidak hanya menciptakan pengalaman positif tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan melalui kepuasan yang dihasilkan. Berdasarkan paparan tersebut dan hasil penelitian sebelumnya, sehingga hipotesis yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut: H7: Diduga ada pengaruh *Customer engagement* terhadap *Customer loyalty* melalui *Customer satisfaction* sebagai variabel mediasi.

Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

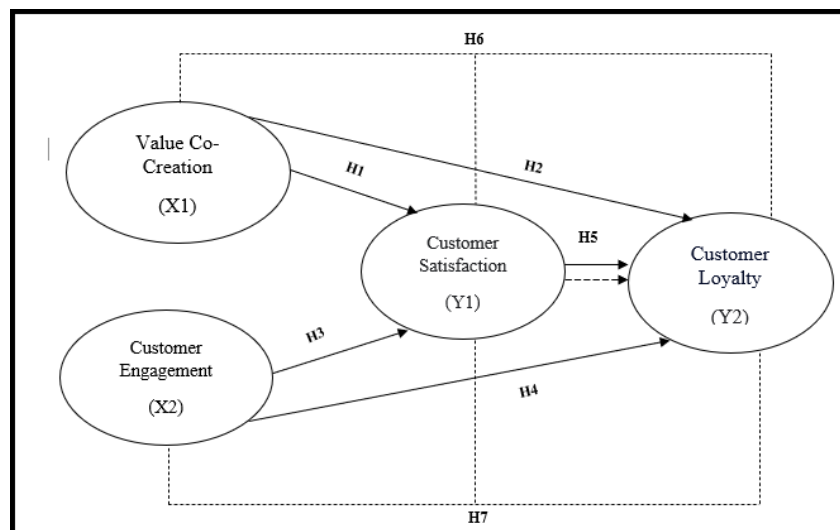
No.	Judul, Nama Peneliti, dan Tahun Literatur	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh <i>Customer engagement</i> Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel <i>Intervening</i> (Study Kasus pada Bank Bri Unit Belimbing Padang) (Marta et al., 2019).	1) <i>Customer engagement</i> 2) Kepuasan Pelanggan 3) Loyalitas Pelanggan	1. <i>Customer engagement</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Pelanggan. 2. <i>Customer engagement</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan 3. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan
2.	<i>The impact of value co-creation on hotel brand equity and Customer satisfaction</i> (González-Mansilla et al., 2019).	1) <i>Value co-creation</i> 2) <i>Brand Equity</i> 3) <i>Customer satisfaction</i>	Persepsi pelanggan tentang proses penciptaan nilai bersama hotel memiliki dampak positif pada ekuitas merek hotel. Sedangkan partisipasi pelanggan secara positif mempengaruhi nilai yang dirasakan pelanggan
3.	Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh <i>Perceived Value</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotspot Wifi.Id Di Denpasar (Ndoen & Kusumadewi, 2018).	1) <i>Perceived Value</i> 2) Kepuasan Pelanggan 3) Loyalitas Pelanggan	Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
4.	<i>The Roles of The Physical Environment, Co-Created Value, and Customer satisfaction in Determining Tourists' Citizenship Behavior: Malaysian Cultural and Creative Industries</i> (Al Halbusi et al., 2020)	1) <i>Physical servicescape</i> 2) <i>Value co-creation</i> 3) <i>Customer satisfaction</i>	<i>Physical servicescape, co-creation value</i> secara signifikan mempengaruhi <i>Customer satisfaction</i>

No.	Judul, Nama Peneliti, dan Tahun Literatur	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
5.	Pengaruh <i>Customer engagement</i> Dan <i>E-Servicequality</i> Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediator Tiket.Com (Anggita & Trenggana, 2020).	1) <i>Customer engagement</i> 2) <i>E-ServiceQuality</i> 3) <i>Customer loyalty</i>	<i>Customer engagement</i> , <i>e-service quality</i> , kepuasan pelanggan dan niat beli ulang, berpengaruh secara signifikan.

Sumber : dari penelitian terdahulu.

Kerangka Pikir

Setelah disampaikannya beberapa teori dari para ahli dan penelitian terdahulu oleh poin-poin diatas, kerangka pemikiran dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka pikir penelitian

Hipotesis

Pada gambar 1 menunjukkan hipotesis dalam penelitian ini. Bila *Value Co-Creation* baik maka *Customer Satisfaction* semakin meningkat (H1), bila *Value Co-Creation* baik maka *Customer Loyalty* semakin meningkat ditunjukkan dengan (H2), bila *Customer Engagement* baik maka *Customer Satisfaction* semakin meningkat ditunjukkan (H3), bila *Customer Engagement* baik maka *Customer Loyalty* semakin meningkat ditunjukkan dengan (H4), bila *Customer Satisfaction* baik maka *Customer Loyalty* semakin meningkat ditunjukkan (H5), *Value Co-*

Creation terhadap *Customer Loyalty* meningkat bila dimediasi oleh *Customer Satisfaction* ditunjukkan (H6), dan *Customer Engagement* terhadap *Customer Loyalty* meningkat bila dimediasi oleh *Customer Satisfaction* di tunjukkan (H7).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian kuantitatif dengan *Explanatory research* atau penelitian yang bersifat menjelaskan, artinya penelitian ini menekankan pada hubungan antar variabel penelitian dengan menguji hipotesis uraiannya mengandung deskripsi tetapi fokusnya terletak pada hubungan antar variabel (Singarimbun & Effendi, 1989). Adapun variabel *Value-Co Creation* diukur melalui pencarian informasi, berbagi informasi, umpan balik dan advokasi (Yi & Gong, 2013). *Customer Engagement* diukur melalui *Enthusiasm, attention, absorption* dan *interaction* (So et al., 2021). *Customer Satisfaction* melalui kualitas produk, kualitas layanan, emotional dan harga (Indrasari, 2019). *Customer Loyalty* diukur melalui Repeat order, Merekomendasikan produk, menjadikan produk sebagai prioritas dan membicarakan hal positif (Demirci Orel & Kara, 2014). Objek penelitian ini diambil di Kota Semarang sedangkan populasi pada penelitian ini merupakan seluruh pelanggan Kopi Kenangan di Kota Semarang dengan jumlah yang tidak dapat diketahui dengan pasti. Metode pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*.

Menurut Sugiyono (2018) *purposive sampling* adalah pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang relevan dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden sebagai berikut: responden berusia minimal 15 tahun dan pernah membeli Kopi Kenangan minimal 2 kali dalam satu bulan. karena jumlah populasi tidak diketahui dengan pasti maka dalam menentukan jumlah sampel menggunakan rumus Rao Purba. Menurut Rao Purba dalam (Sujarweni, 2015) jika jumlah populasi tidak diketahui maka jumlah sampel dapat ditentukan dengan rumus, yaitu :

$$n = \frac{Z^2}{4(MOE)^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,10)^2}$$

$n = 96,04$ dibulatkan menjadi 96

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada tarif signifikan 5% = 1,96

Moe = *Margin of error max* atau kesalahan maksimum yang ditoleransi, biasanya 10%

Berdasarkan perhitungan diatas, maka sampel dalam penelitian ini berjumlah 96 responden. Jenis data menggunakan data primer yaitu dengan wawancara dan penyebaran kuesioner baik online (*Google Form*) maupun offline selama 3 minggu. Berikutnya menggunakan data sekunder yang terdiri dari literatur terdahulu. Teknik analisis data yang dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan metode analisis data Software *Partial Least Squares* (PLS) versi 3.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan di Kopi kenangan Kota Semarang. Jumlah sampel dalam penelitian sebanyak 96 responden sampel penelitian dengan metode purposive sampling. Sebagian besar responden yaitu perempuan sebanyak 70 orang atau 73%, responden dengan usia paling banyak diantara rentang usia 15-24 tahun sebanyak 62 orang atau 65%, responden dengan tingkat pendidikan S1 yakni 52 orang atau 54%, dan responden berprofesi sebagai karyawan swasta sebanyak 43 orang atau 45%. Berikut ini disajikan tabel 2 tentang uraian deskripsi responden :

Tabel 2. Deskripsi Responden

	Data Responden	Frekuensi	%
Jenis Kelamin	Laki-laki	26	27%
	Perempuan	70	73%
	15-24 Tahun	62	65%

Usia	25-34 Tahun	31	32%
	35-44 Tahun	3	3%
Pendidikan	D3	16	17%
	S1	52	54%
	S2	2	2%
	SMA/SMK	26	27%
Pekerjaan	Karyawan Swasta	43	45%
	Pelajar/Mahasiswa	28	29%
	Wiraswasta	13	14%
	PNS/TNI/POLRI	5	5%
	Belum bekerja	3	3%
	Guru tamu	1	1%
	Freelancer	1	1%
	Musisi	1	1%
	Ibu Rumah Tangga	1	1%

Sumber: Hasil olahan data (2023)

Model Pengukuran

Dasar analisis yang diterapkan pada model pengukuran penelitian ini berorientasi pada dua kriteria, yakni pertama validitas konvergen yang ditentukan oleh loading factor dan AVE dengan syarat loading faktor diatas 0,7 dan nilai AVE sebesar 0,5 (Hair et al., 2016). Selanjutnya dua ukuran reliabilitas yang digunakan penelitian ini terdiri dari *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. *Composite reliability* harus bernilai di atas 0,7 dan *cronbach's alpha* di atas 0,6 (Hair et al., 2016). Tabel 3 menjelaskan bahwa *output* indikator loading masing-masing indikator setiap variabel telah memenuhi syarat validitas konvergen untuk konstruk reflektif dengan loading faktor di atas 0,6.

Tabel 3. Tampilan Hasil *Output Cross Loading*

	<i>Customer engagement (X2)</i>	<i>Customer loyalty (Y2)</i>	<i>Customer satisfaction (Y1)</i>	<i>Value Co-Creation (X1)</i>
X1_1				0.783
X1_2				0.817
X1_3				0.751
X1_4				0.837
X2_1	0.838			

X2_2	0.777
X2_3	0.901
Y1_1	0.912
Y1_2	0.871
Y1_3	0.929
Y1_4	0.841
Y2_1	0.888
Y2_2	0.923
Y2_3	0.815
Y2_4	0.850

Sumber: Hasil olahan data (2023)

Dari tabel 3 di atas dapat diketahui bahwa syarat uji validitas telah terpenuhi sehingga semua konstruk dalam model yang diestimasi memenuhi kriteria discriminant validity dimana artinya hasil analisis data dapat diterima karena nilai yang menggambarkan hubungan antar konstruk berkembang. Untuk mengukur uji validitas digunakan juga pengujian *Average Variance Extracted* (AVE). Dikatakan valid apabila nilai variabel yang disarankan adalah di atas 0.5. Berikut adalah hasil pengujian *Average Variance Extracted* (AVE) dalam penelitian ini:

Tabel 4. Average Variance Extracted (AVE)

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
X1 (<i>Value co-creation</i>)	0.637
X2 (<i>Customer Engagement</i>)	0.706
Y1 (<i>Customer satisfaction</i>)	0.790
Y2 (<i>Customer loyalty</i>)	0.757

Sumber: Pengolahan data dengan PLS, 2023

Tabel 4 menunjukkan nilai AVE baik untuk variabel X1 (*value co-creation*), X2 (*customer engagement*), Y1 (*customer satisfaction*) dan Y2 (*customer loyalty*) di atas 0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid. Nilai AVE yang paling rendah adalah sebesar 0.637 yaitu pada variabel *value co creation*.

Uji Reliabilitas

Pengukuran *reliability* dengan menggunakan 2 (dua) cara yaitu :

- a. Kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang, terhadap pernyataan

konsisten dari waktu ke waktu (Ghozali & Latan, 2015). Uji reliabilitas adalah tingkat kestabilan alat pengukur dalam mengukur kejadian. Semakin tinggi reliabilitas alat pengukur, semakin stabil alat pengukur. Konstruksi dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 5. Cronbach Alpha

	<i>Cronbach's Alpha</i>
X1 (<i>Value co-creation</i>)	0.815
X2 (<i>Customer engagement</i>)	0.793
Y1 (<i>Customer satisfaction</i>)	0.911
Y2 (<i>Customer loyalty</i>)	0.892

Sumber: Pengolahan data dengan PLS, 2023

Dari table 5 diatas diketahui bahwa konstruk dalam penelitian memenuhi syarat dikatakan reliabel karena memberikan output nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.

b. Selain dari *Cronbach Alpha*, untuk menilai reliabilitas konstruk dapat dilakukan dengan melihat *Composite Reliability* antar konstruk indikatornya memberikan hasil yang baik yaitu di atas 0,70. dimana hasil loading factor 0,70 ke atas adalah baik.

Tabel 6. Composite Reliability

	<i>Composite Reliability</i>
X1 (<i>Value co-creation</i>)	0.875
X2 (<i>Customer engagement</i>)	0.878
Y1 (<i>Customer satisfaction</i>)	0.938
Y2 (<i>Customer loyalty</i>)	0.925

Sumber: Pengolahan data dengan PLS, 2023

Dari tabel 6 dapat terlihat disini nilai untuk keseluruhan variabel memiliki nilai *composite reliability* > 0,7 artinya memiliki nilai reliabilitas yang baik dan dapat digunakan untuk proses penelitian selanjutnya. Yang dimaksud dengan reliabel disini adalah bahwa indikator yang digunakan untuk konteks dalam penelitian disimpulkan nyata sesuai dengan kondisi riil objek penelitian.

Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Setelah model yang diestimasi memenuhi kriteria *discriminant validity* berikutnya dilakukan pengujian model struktural (*inner model*). Menilai *inner*

model adalah melihat hubungan antara konstruk laten dengan melihat hasil estimasi koefisien parameter *path* dan tingkat signifikansinya (Ghozali & Latan, 2015). Berikut adalah nilai *Adjusted R-square* pada konstruk.

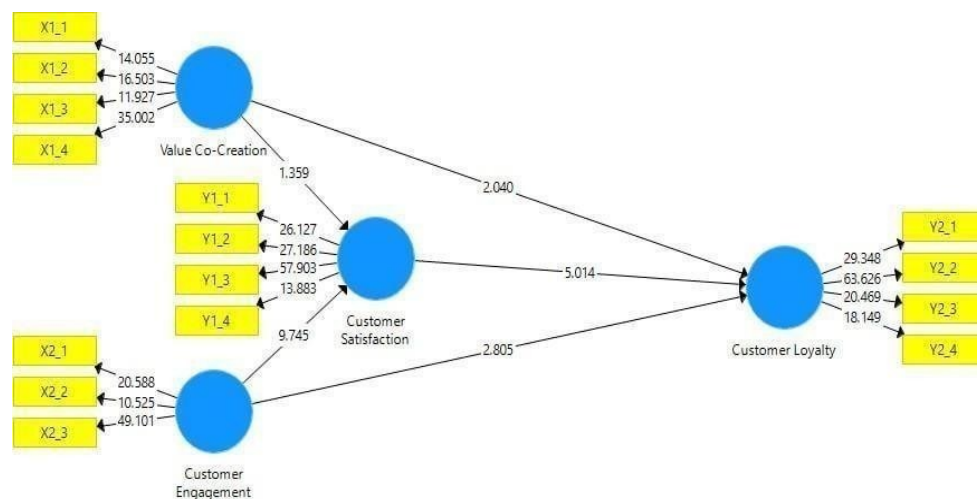
Tabel 7. Adjusted R-Square

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Y1 (Customer satisfaction)	0.740	0.735
Y2 (Customer loyalty)	0.821	0.815

Sumber: Pengolahan data dengan PLS, 2023

Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R-square* konstruk *Customer satisfaction* (Y1) adalah sebesar 73,5%. Hal tersebut menandakan bahwa variabel *Value co-creation* dan *Customer engagement* dapat menjelaskan konstruk variabel *Customer satisfaction* sebesar 73,5%, sedangkan sisanya sebesar 26.5% dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar dari penelitian ini.

Bahwa untuk nilai *Adjusted R-square* konstruk *Customer loyalty* (Y2) adalah sebesar 81,5%. Hal tersebut menandakan bahwa variabel *value co-creation* dan *Customer engagement* dapat menjelaskan konstruk variabel *Customer loyalty* sebesar 81,5%, sedangkan sisanya sebesar 18.5% dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar dari penelitian ini.



Gambar 2 Tampilan Output Bootstrapping

Sumber: Pengolahan data dengan PLS, 2023

Tabel 8. Tabel Path Coefficient

Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Pengaruh Langsung					
X1(Value co-creation)->Y1 (Customer satisfaction)	0.130	0.122	0.108	1.209	0.227
X1(Value co-creation)->Y2 (Customer loyalty)	0.180	0.170	0.091	1.973	0.049
X2 (Customer engagement) >Y1(Customer satisfaction)	0.753	0.762	0.091	8.320	0.000
X2 (Customer engagement) ->Y2 (Customer loyalty)	0.273	0.278	0.096	2.834	0.005
Y1 (Customer satisfaction) ->Y2 (Customer loyalty)	0.512	0.516	0.104	4.927	0.000
Pengaruh Tidak Langsung					
Value Co- Creation (X1) -> Customer satisfaction (Y1) -> Customer loyalty (Y2)	0.067	0.072	0.057	1.182	0.238
Customer engagement (X2) -> Customer satisfaction (Y1) -> Customer loyalty (Y2)	0.386	0.380	0.074	5.239	0.000

Sumber: Pengolahan data dengan PLS, 2023

PEMBAHASAN

Pengaruh Value co-creation terhadap Customer satisfaction

Hipotesis pertama dalam penelitian ini ditolak, menunjukkan bahwa *value co-creation* tidak berpengaruh terhadap *Customer satisfaction* pada pelanggan Kopi Kenangan di Semarang. Pengaplikasian *value co-creation* tidak berjalan baik pada mayoritas responden dengan kelompok usia muda, pendidikan S1, dan pekerjaan sebagai karyawan swasta karena kurangnya kepedulian pelanggan terhadap konsep tersebut. Kelompok usia muda lebih memilih pengalaman langsung dengan produatau layanan daripada terlibat dalam *co-creation*, sementara responden dengan pendidikan S1 lebih mempertimbangkan aspek lain seperti kualitas produk atau harga. Pekerjaan sebagai karyawan swasta juga menyebabkan keterbatasan waktu dan sumber daya untuk terlibat aktif dalam

co-creation.

Selain itu, rendahnya sebaran informasi tentang *value co-creation* juga mempengaruhi hasil penelitian ini. Jika pelanggan tidak mendapatkan informasi yang cukup, mereka tidak akan memahami pentingnya partisipasi dalam menciptakan nilai bersama. Dalam kesimpulannya, strategi yang efektif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dalam konteks ini adalah meningkatkan kesadaran dan pemahaman mereka tentang manfaat dan proses *value co-creation*, serta pentingnya partisipasi aktif.

Hasil penelitian sejalan penelitian terdahulu oleh Grisseman et al. (2013) menemukan *value co-creation* tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dalam industri perhotelan, sebaliknya Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, diperlukan strategi efektif dalam meningkatkan kesadaran dan pemahaman tentang *value co-creation* serta memberikan layanan yang lebih baik (André Lorenzo, 2021; Milinia & Bintarti, 2024; Rizky Ridhani & Rustuadi, 2024; Wahab et al., 2022; Worlu, 2021).

Pengaruh *Value co-creation* terhadap *Customer loyalty*

Hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima, yakni bahwa *Value co-creation* berpengaruh terhadap *Customer loyalty* pada pelanggan Kopi Kenangan di Semarang. Menelaah hasil kuesioner, para responden menyadari nilai partisipasi aktif dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang unik dan memuaskan, sehingga merasa lebih terikat secara emosional dengan merek tersebut. Hal ini meningkatkan *Customer loyalty* atau kesetiaan pelanggan. Pekerjaan sebagai karyawan swasta juga mempengaruhi persepsi terhadap *value co-creation* dan *Customer loyalty*. Sebagai karyawan swasta, dengan tuntutan kerja yang sangat dinamis cenderung lebih mengoptimalkan waktu mereka untuk melakukan pekerjaan yang membutuhkan asupan atau suasana yang berbeda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *value co-creation* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer loyalty* pada kelompok usia muda, pendidikan S1, dan karyawan swasta yang membeli kopi Kenangan di Semarang. Pemahaman dan partisipasi aktif dalam *co-creation*

menciptakan pengalaman pelanggan yang bernilai, memperkuat ikatan emosional, dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Hal ini penting untuk mempertahankan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan merek Kopi Kenangan di Semarang. Secara keseluruhan, *value co-creation* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer loyalty* pada responden dengan kelompok usia muda, pendidikan S1, dan pekerjaan sebagai karyawan swasta yang membeli kopi Kenangan di Semarang, sejalan dengan penelitian sebelumnya (Baehaqi, 2022; Bouchriha et al., 2021; Handiani & Bintarti, 2024; Mursid & Wu, 2022; Ojiaku et al., 2020; Prastiwi et al., 2019; Sam Liu & Huang, 2020; Wahab et al., 2022; Woratschek et al., 2019).

Pengaruh *Customer engagement* terhadap *Customer satisfaction*

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima, yakni *Customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer satisfaction* pada pelanggan Kopi Kenangan di Semarang. Hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima, menunjukkan bahwa *customer engagement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer satisfaction* pada pelanggan Kopi Kenangan di Semarang. Pelanggan yang memiliki tingkat kegembiraan, ketertarikan, dan semangat tinggi terhadap merek kopi kenangan tersebut cenderung merasakan kepuasan yang tinggi. Kelompok usia muda, pendidikan S1, dan pekerjaan sebagai karyawan swasta menjadi faktor penting yang mempengaruhi hubungan ini. Kelompok usia muda cenderung aktif dan terbuka terhadap interaksi dengan merek, sementara pendidikan S1 memberikan pengetahuan dan kemampuan untuk memahami nilai yang ditawarkan oleh merek. Sebagai karyawan swasta, responden memiliki kebutuhan yang tinggi akan nilai tambahan dari merek yang didukungnya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu bahwa *customer engagement* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer satisfaction* (Chodriyah et al., 2023; Fauziyah et al., 2023; Hikmah & Riptiono, 2020; Marta et al., 2019; Tuti & Sulistia, 2022).

Pengaruh *Customer engagement* terhadap *Customer loyalty*

Hipotesis keempat dalam penelitian ini diterima, yakni *Customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer loyalty* pada pelanggan Kopi Kenangan di Semarang. Pelanggan yang merasa terikat dengan merek dan berpartisipasi aktif dalam interaksi dengan media sosial, seperti berdiskusi, berkomunikasi, dan berbagi pengalaman, cenderung menunjukkan loyalitas yang tinggi terhadap merek. Kelompok usia muda, pendidikan S1, dan pekerjaan sebagai karyawan swasta memainkan peran penting dalam pengaruh ini. Kelompok usia muda cenderung memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi dengan merek melalui media sosial, sementara pendidikan S1 memberikan pemahaman mendalam tentang merek dan memungkinkan pelanggan untuk terlibat secara aktif. Sebagai karyawan swasta, responden memiliki kebutuhan yang lebih tinggi untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan merek yang mereka sukai. Meningkatkan *customer engagement* melalui media sosial dan strategi pemasaran interaktif dapat memperkuat loyalitas pelanggan dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan merek.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu bahwa *Customer engagement* berpengaruh terhadap *Customer loyalty* (Chodriyah et al., 2023; Fauziyah et al., 2023; Hassan & Sohail, 2020; Ihsan et al., 2023; Marta et al., 2019; Nugroho & Suprapti, 2022; Nurhuala Huddin & Nurhayani, 2023; Pratama et al., 2024; Wiranti & Nugraha, 2017).

Pengaruh *Customer satisfaction* terhadap *Customer loyalty*

Hipotesis kelima dalam penelitian ini diterima, yakni *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer loyalty* pada pelanggan Kopi Kenangan di Semarang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memainkan peran penting dalam mempertahankan pelanggan setia dan mendukung kegiatan bisnis yang lebih baik. Pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi positif, dan membentuk hubungan yang harmonis dengan merek. Kelompok usia muda,

pendidikan S1, dan pekerjaan sebagai karyawan swasta merupakan faktor yang mempengaruhi hubungan antara *Customer satisfaction* dan *Customer loyalty*. Pelanggan muda memiliki ekspektasi tinggi terhadap pengalaman pelanggan, sementara pendidikan S1 memberikan pengetahuan untuk mengevaluasi kualitas produk atau layanan. Sebagai karyawan swasta, responden juga dapat memengaruhi orang lain di sekitarnya untuk menjadi pelanggan setia merek tersebut. Dengan mempertimbangkan faktor-faktor ini, peningkatan kepuasan pelanggan melalui kualitas produk yang baik, responsive terhadap masalah pelanggan, dan memberikan nilai tambah yang melebihi harapan dapat membantu membangun loyalitas yang kuat dan meningkatkan kemungkinan pembelian ulang serta rekomendasi positif dari pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu dengan kesimpulan bahwa *Customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Customer loyalty* (Adzimaturrahmah et al., 2019; BUA, 2021; Chodriyah et al., 2023; Ihsan et al., 2023; Liu et al., 2020; Milinia & Bintarti, 2024; Prastiwi et al., 2019; Sudarwanto & Rahman, 2021; Woratschek et al., 2019).

Pengaruh *Value co-creation* terhadap *Customer loyalty* yang dimediasi *Customer satisfaction*

Hipotesis keenam dalam penelitian ini ditolak, yakni *Customer satisfaction* tidak dapat memediasi hubungan antara *Value co-creation* terhadap *Customer loyalty* pada pelanggan Kopi Kenangan di Semarang. Hasil penelitian menemukan bahwa kelompok usia muda lebih fokus pada pengalaman langsung dengan produk daripada terlibat dalam co-creation, sedangkan responden dengan lulusan S1 lebih mempertimbangkan aspek faktual dan harga. Pekerjaan sebagai karyawan swasta juga dapat membatasi partisipasi aktif dalam *co-creation*. Dalam kesimpulannya, strategi lain seperti meningkatkan kualitas produk atau pelayanan mungkin lebih efektif untuk membangun loyalitas pelanggan di kalangan responden ini.

Hal ini berbanding terbalik dengan hasil penelitian Prastiwi et al. (2019) yang menyatakan bahwa *Customer satisfaction* diduga mampu memediasi hubungan antara *Value co-creation* terhadap *Customer loyalty*.

Pengaruh *Customer engagement* terhadap *Customer loyalty* yang dimediasi *Customer satisfaction*

Hipotesis ketujuh dalam penelitian ini diterima, yakni *Customer satisfaction* dapat memediasi hubungan antara *Customer engagement* terhadap *Customer loyalty* pada pelanggan Kopi Kenangan di Semarang. Kelompok usia muda, lulusan S1, dan pekerja karyawan swasta memberikan kontribusi penting dalam hubungan ini. Kelompok usia muda cenderung terlibat aktif dengan merek dan terbuka terhadap pengalaman baru, sementara lulusan S1 lebih kritis dalam memilih produk. Pekerja karyawan swasta mengandalkan kopi untuk kepuasan dan energi selama jam kerja, sehingga kepuasan yang diberikan merek dapat memengaruhi kesetiaan mereka. Sebagai pelanggan yang puas dan *engaged*, mereka cenderung mempertahankan loyalitas pada merek Kopi Kenangan dan menjadi duta merek yang efektif. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu dengan kesimpulan bahwa *Customer satisfaction* dapat memediasi hubungan antara *Customer engagement* terhadap *Customer loyalty* (Chodriyah et al., 2023; Fauziyah et al., 2023; Hikmah & Riptiono, 2020; Marta et al., 2019; Tuti & Sulistia, 2022).

PENUTUP

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Setelah melakukan hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh *Value co-creation* dan *Customer engagement* terhadap *Customer loyalty* Pelanggan Kopi Kenangan di Kota Semarang dengan *Customer satisfaction* sebagai Variable Intervening, penulis dapat menyimpulkan bahwa hasil pengujian hipotesis menunjukkan beberapa temuan yang signifikan. Pertama, *Customer Satisfaction* yang tidak dapat memediasi hubungan antara *Value co-creation* terhadap *Customer Loyalty* menunjukkan bahwa meskipun kepuasan pelanggan merupakan faktor penting dalam membangun loyalitas, kepuasan tidak selalu bertindak sebagai

mediasi. Hal ini bisa disebabkan oleh berbagai faktor, seperti sifat hubungan antara perusahaan dan pelanggan yang lebih kompleks. *Value co-creation*, yang melibatkan pelanggan dalam proses penciptaan nilai, dapat langsung mempengaruhi loyalitas tanpa harus melalui kepuasan sebagai perantara. Selain itu, faktor eksternal seperti pengalaman pelanggan juga dapat memainkan peran signifikan dalam membentuk loyalitas. Oleh karena itu, perusahaan harus mempertimbangkan strategi yang lebih holistik dalam mengelola hubungan dengan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas mereka. Berikutnya, *Customer Satisfaction* memainkan peran penting sebagai mediasi antara *Customer Engagement* dan *Customer Loyalty*. Ketika pelanggan terlibat secara aktif dengan suatu merek, melalui interaksi, umpan balik, atau partisipasi dalam komunitas, mereka cenderung merasakan kepuasan yang lebih tinggi terhadap produk atau layanan yang diberikan. Kepuasan ini, pada gilirannya, memperkuat komitmen mereka terhadap merek tersebut, sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, tingkat keterlibatan yang tinggi tidak hanya meningkatkan pengalaman pelanggan, tetapi juga menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat, yang berkontribusi pada perilaku loyalitas jangka panjang. Oleh karena itu, perusahaan perlu fokus pada strategi yang meningkatkan engagement dan memastikan kepuasan pelanggan untuk membangun loyalitas yang berkelanjutan.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, di antaranya: adanya keterbatasan waktu menyebabkan jumlah outlet Kopi Kenangan yang diobservasi. Selain itu, terdapat dua hipotesis dengan nilai koefisien rendah, yaitu *Value co-creation* tidak berpengaruh terhadap *Customer satisfaction* dan *Customer satisfaction* tidak mampu memediasi hubungan antara *Value co-creation* dan *Customer loyalty*. Oleh karena itu, penelitian mendatang disarankan untuk menambahkan variabel *customer experience* sebagai variabel moderasi antara variabel *value co-creation* dengan variabel *customer satisfaction*. Selanjutnya karena variabel *customer satisfaction* tidak dapat memediasi variabel *value co-creation* terhadap variabel *customer loyalty*, maka disarankan menambahkan variabel mediasi seperti *customer trust*.

DAFTAR PUSTAKA

- Adzimaturrahmah, R., Wibowo, L. A., & Lisnawati, L. (2019). Ekspektasi Pelanggan Media Sosial: Brand Engagement dalam Mempertahankan Customer Loyalty. *Journal of Business Management Education (JBME)*. <https://doi.org/DOI:10.17509/jbme.v4i2.16777>
- Al Halbusi, H., Jimenez Estevez, P., Eleen, T., Ramayah, T., & Hossain Uzir, M. U. (2020). The Roles of The Physical Environment, Social Servicescape, Co-Created Value, and Customer Satisfaction in Determining Tourists' Citizenship Behavior: Malaysian Cultural and Creative Industries. *Sustainability*, 12(8), 3229. <https://doi.org/10.3390/su12083229>
- André Lorenzo, R. (2021). Value Co-creation as Key to Customer Satisfaction in Digital Services Sales. In T. Friedli, P. Osterrieder, & M. Classen (Eds.), *Managing Industrial Services: From Basics to the Emergence of Smart and Remote Services* (pp. 195-201). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-72728-4_16
- Anggita, M., & Trenggana, A. F. M. (2020). Pengaruh Customer Engagement Dan E-Service Quality Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediator Tiket.Com. 2020, 17. <https://doi.org/10.36587/probank.v5i1.570>
- Ayse Begum, Ersoy; Keceli Yavuz and Kwiatek Piotr (2020). Impact of Social Media in Coffee Retail Business. *Journal of Business and Economic Development*. 5 (1) 44 - 55.
- Aslam, Farhan (2023). The Impact of Artificial Intelligence on Chatbot Technology: A Study on the Current Advancements and Leading Innovations. *European Journal of Technology*. Vol 7, Issue 2, pp 62 - 72.
- Baehaqi, M. (2022). Implikasi Value Co-Creation Terhadap Loyalitas Pelanggan: Studi Pada Jasa Kunjungan Wisata di Kabupaten Kebumen. *Stability: Journal of Management and Business*, 5(2), 204-219. <https://doi.org/10.26877/sta.v5i2.14200>
- Bouchriha, Z., Farid, S., & Ouiddad, S. (2021, 2021//). Customer Value Co-creation Behaviors Through Online Interactions in Luxury Hotels: Effect on Customer Loyalty. HCI International 2021 - Late Breaking Posters, Cham.
- BUA, S. Z. A. P. R. M. H. (2021). Impact of Service Recovery, Customer Satisfaction, and Corporate Image on Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance*, 8(1), 961-970. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no1.961>
- Chiu, W., Shin, S., & Lee, H.-W. (2017). Value Co-Creation in Fitness Centers: The Role of Customer Citizenship Behavior on Perceived Value, Satisfaction, and Repurchase Intention. In S. Rozenes & Y. Cohen (Eds.), *Handbook of Research on Strategic Alliances and Value Co-Creation in the Service Industry* (pp. 415-430). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-2084-9.ch021>
- Chodriyah, L., Haryanto, S., & Harsono, H. (2023). The Influence of Shopping Experience and Customer Engagement on Customer Loyalty of Alfamart Users Through Customer Satisfaction at Alfamart, Turen District. *Journal of*

- Economics, Finance and Management Studies*, 06(11).
<https://doi.org/10.47191/jefms/v6-i11-18>
- Cossío-Silva, F.-J., Revilla-Camacho, M.-Á., Vega-Vázquez, M., & Palacios-Florencio, B. (2016). Value co-creation and customer loyalty. *Journal of Business Research*, 69(5), 1621-1625.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.028>
- Demirci Orel, F., & Kara, A. (2014). Supermarket self-checkout service quality, customer satisfaction, and loyalty: Empirical evidence from an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 118-129.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.07.002>
- Ersoy, A. B., & Fu, S. (2020). The Effect of Sustainable Marketing on Millennials' Attitudes and Behavior in the Fast Fashion Industry. *American International Journal of Business Management (AIJBM)*, 4(6), 79-98.
- Fauziyah, H., Iskandar, I., & Wachjuni, W. (2023). The Effect of Customer Engagement on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction at Shopee. *Indonesian Journal Of Business And Economics*, 6(1).
<https://doi.org/10.25134/ijbe.v6i1.8366>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program smartpls 3.0 untuk penelitian empiris. *Semarang: Badan Penerbit UNDIP*, 4(1).
- González-Mansilla, Ó., Berenguer-Contrí, G., & Serra-Cantalops, A. (2019). The impact of value co-creation on hotel brand equity and customer satisfaction. *Tourism Management*, 75, 51-65.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.04.024>
- Grissemann, U., Plank, A., & Brunner-Sperdin, A. (2013). Enhancing business performance of hotels: The role of innovation and customer orientation. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 347-356.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.10.005>
- Gunadi, J. S. N. H. S. W. W. (2021). The Impact of E-Service Quality On Customer Engagement, Customer Experience and Customer Loyalty in B2c E-Commerce *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(3), 3170-3184. <https://turcomat.org/index.php/turkbilmat/article/view/1556>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications. <https://books.google.co.id/books?id=JDWmCwAAQBAJ>
- Handiani, R. E. S. I., & Bintarti, S. (2024). Pengaruh Conversation Dan Co-Creation Terhadap Customer Loyalty Dengan Mediasi Experience Quality Dan Moderasi Currency Pada Pengguna Layanan Vod Vidio Di Kabupaten Bekasi. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(4), 9159-9170. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i4.10365>
- Hassan, M. M., & Sohail, M. S. (2021). The Influence of Social Media Marketing on Consumers' Purchase Decision: Investigating the Effects of Local and Nonlocal Brands. *Journal of International Consumer Marketing*, 33, 350 - 367.

- Hikmah, A. N., & Riptiono, S. (2020). Pengaruh Customer Engagement dan E-Service Quality Terhadap Online Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(1), 89-100. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i1.447>
- Ihsan, A. M. I. I., Hermawan, A., & Winarno, A. (2023). The Influence Of Perceived Value On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction And Customer Engagement As A Mediating Variable On Customers Pt. Jinom Ponorogo. *International Journal of Business, Law, and Education*, 4(2), 600-610. <https://doi.org/10.56442/ijble.v4i2.213>
- Indrasari, M. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN: pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Unitomo Press. <https://books.google.co.id/books?id=PYfCDwAAQBAJ>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson. <https://books.google.co.id/books?id=UbfwtwEACAAJ>
- Liu, K.-N., Tsai, T.-I., Xiao, Q., & Hu, C. (2021). The impact of experience on brand loyalty: Mediating effect of images of Taiwan hotels. *Journal of China Tourism Research*, 17(3), 395-414. <https://doi.org/10.1080/19388160.2020.1777238>
- Marta, R. E., Abror, A., & Trinanda, O. (2019). Pengaruh Customer Engagement Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Study Kasus Pada Bank Bri Unit Belimbing Padang). *Jurnal Ecogen*, 2(2), 156. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v2i2.6676>
- Milinia, W., & Bintarti, S. (2024). Pengaruh Currency Dan Co-Creation Terhadap Customer Loyalty Yang Dimediasi Oleh Customer Satisfaction. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(5). <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i5.2542>
- Mursid, A., & Wu, C. H.-J. (2022). Customer participation, value co-creation and customer loyalty: evidence from Umrah travel agencies in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 13(3), 628-648. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2020-0190>
- Ndoen, J. R. A., & Kusumadewi, N. M. W. (2018). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Perceived Value Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotspot Wifi.Id di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(1), 54. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i01.p03>
- Ningrum, E. D. K., & Arif, M. E. (2022). Pengaruh Customer Engagement Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer Equity Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 1(1), 10. <https://doi.org/10.21776/jmppk>
- Nugroho, R. A., & Suprapti, N. W. S. (2022). The Role of Customer Engagement in Mediating the Influence of Brand Experience and Customer Satisfaction on the Customer Loyalty of Full-Service Airline in Indonesia. *Journal of Business and Management Review*, 3(2), 138-157. <https://doi.org/10.47153/jbmr32.3132022>

- Nurhaura Huddin, M., & Nurhayani. (2023). SOCIAL MEDIA MARKETING DAN CUSTOMER ENGAGEMENT TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA AKUN INSTAGRAN INFO PANDEGLANG. *Jurnal Manajemen Perusahaan: JUMPA*, 1(2), 44-52. <https://doi.org/10.30656/jumpa.v1i2.6066>
- Ojiaku, O. C., Nwatu, B., & Aghara, V. (2020). Using the DART model of value co-creation to predict customer loyalty in pension fund administration in Nigeria. *Asian Journal of Economics and Business*, 1(2), 121-137.
- Prastiwi, E. H., Surachman, Sunaryo, & Hussein, A. S. (2019, 2019). The Role of Value Co-Creation in Improving Customer Loyalty with Customer Satisfaction as Mediating Variable. International Conference of Organizational Innovation,
- Pratama, M. P., Ramli, A. H., & Mariam, S. (2024). Customer Engagement, Customer Satisfaction, Customer Commitment And Customer Loyalty. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(3). <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i3.2309>
- Rizky Ridhani, M., & Rustuadi, S. (2024). Value Co-Creation Strategy Formulation for Tusuk Coffee to Enhance Customer Experience and Satisfaction. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 5(6), 2965-2979. <https://doi.org/10.59141/jist.v5i6.1169>
- Sam Liu, C.-H., & Huang, C.-E. (2020). Discovering differences in the relationship among social entrepreneurial orientation, extensions to market orientation and value co-creation – The moderating role of social entrepreneurial self-efficacy. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 42, 97-106. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.12.002>
- Singarimbun, M., & Effendi, S. (1989). Metodologi penelitian survei. *Jakarta: LP3ES*.
- So, K. K. F., Kim, H., & King, C. (2021). The thematic evolution of customer engagement research: a comparative systematic review and bibliometric analysis. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(10), 3585-3609. <https://doi.org/10.1108/ijchm-04-2021-0470>
- So, K. K. F., King, C., & Sparks, B. (2014). Customer Engagement With Tourism Brands: Scale Development and Validation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(3), 304-329. <https://doi.org/10.1177/1096348012451456>
- Sudarwanto, S., & Rahman, Y. (2021). Pengaruh Kompetensi Instruktur, Motivasi, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Studio Yoga di Jakarta). *Abiwara : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 3(1), 20-27. <https://doi.org/10.31334/abiwara.v3i1.1840>
- Sugiyono, P. (2018). Quantitative, qualitative, and R&D research methods. *Bandung: (ALFABETA, Ed.)*.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Pustaka Baru Press. <https://books.google.co.id/books?id=sgjvzwEACAAJ>
- Tuti, M., & Sulistia, V. (2022). The Customer Engagement Effect on Customer Satisfaction and Brand Trust and Its Impact on Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 13(1), 1-15. <https://doi.org/10.18196/mb.v13i1.12518>

- Wahab, H. K. A., Tao, M., Alam, F., & Ocloo, E. C. (2022). Impact of Value Co-Creation on Customer Loyalty. *International Journal of E-Business Research*, 18(1), 1-20. <https://doi.org/10.4018/ijebr.309390>
- Wiranti, M. W., & Nugraha, H. S. (2017). Analisis strategi customer engagement terhadap loyalitas pada pt. Nasmoco Magelang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(1), 322-331.
- Woratschek, H., Horbel, C., & Popp, B. (2019). Determining customer satisfaction and loyalty from a value co-creation perspective. *The Service Industries Journal*, 40(11-12), 777-799. <https://doi.org/10.1080/02642069.2019.1606213>
- Worlu, S. D. E., Aloy Chinedu. (2021). Value Co-Creation And Customer Satisfaction In Aviation Industry In Nigeria. *Research Journal of Management Practice*, 1(3), 21. <https://doi.org/10.46654/rjmp>
- Yi, Y., & Gong, T. (2013). Customer value co-creation behavior: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 66(9), 1279-1284. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.02.026>