

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *customer experience*, *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* dengan *value congruence* sebagai variabel mediasi pada konsumen Fore Coffee di Kota Jakarta. Studi ini dilakukan di tengah persaingan yang semakin ketat dalam industri kedai kopi di Indonesia, dengan fokus pada Fore Coffee sebagai salah satu pemain utama dalam pasar.

Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Sampel terdiri dari 101 responden yang merupakan konsumen Fore Coffee di Kota Jakarta. Analisis data dilakukan menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan software SmartPLS 4.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Di sisi lain, keselarasan nilai terbukti memediasi pengaruh pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan namun tidak memiliki pengaruh signifikan dalam memediasi hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengalaman konsumen yang baik meningkatkan keselarasan nilai dan loyalitas, sedangkan kepuasan pelanggan berperan langsung dalam meningkatkan loyalitas, namun kurang mempengaruhi keselarasan nilai.

Temuan ini memberikan implikasi penting bagi manajemen Fore Coffee dalam mengembangkan strategi untuk meningkatkan pengalaman konsumen serta mempertahankan kepuasan melalui kualitas produk dan layanan yang konsisten. Selain itu, penting bagi perusahaan untuk menyoroti keselarasan nilai antara merek dan konsumen untuk memperkuat loyalitas jangka panjang. Penelitian ini juga menggarisbawahi pentingnya fokus pada strategi pemasaran yang berorientasi pada pengalaman dan nilai yang sesuai dengan kebutuhan dan aspirasi konsumen.

Kata Kunci: *Customer Experience*, *Customer Satisfaction*, *Value Congruence*, *Customer Loyalty*, Fore Coffee