

BAB I

PENDAHULUAN

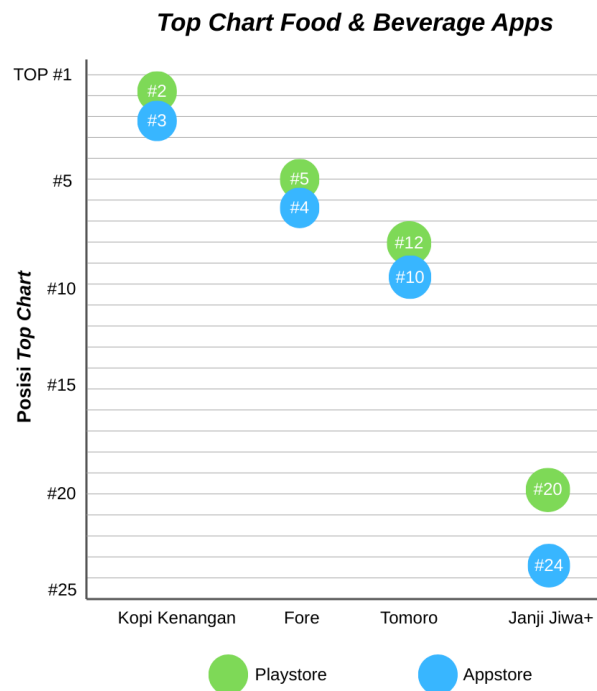
1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan digitalisasi di Indonesia telah mendorong banyak perusahaan, termasuk di industri makanan dan minuman, untuk mengadopsi layanan berbasis aplikasi guna meningkatkan kenyamanan dan kecepatan transaksi. Konsumen kini semakin terbiasa melakukan pemesanan melalui aplikasi *mobile*, sehingga perusahaan dituntut untuk menghadirkan *customer experience* yang tidak hanya fungsional, tetapi juga emosional agar mampu menciptakan kepuasan dan keterikatan pelanggan (Dirsehan & Cankat, 2021).

Pada industri kopi *grab-and-go*, persaingan antar merek semakin ketat dan pengalaman pelanggan berbasis digital menjadi keunggulan kompetitif yang krusial. Konsumen tidak lagi menilai brand hanya dari kualitas produknya, tetapi juga dari kemudahan, konsistensi, dan kenyamanan pengalaman mereka di berbagai kanal layanan (Bansal & Kaur, 2024). Hal ini menegaskan pentingnya strategi omnichannel, yakni integrasi menyeluruh antara layanan online dan offline untuk menghadirkan perjalanan pelanggan (*customer journey*) yang mulus (Dirsehan & Cankat, 2021).

Fenomena digitalisasi ini juga mendorong munculnya kompetisi baru di industri kopi lokal Indonesia. Merek-merek seperti Kopi Kenangan, *Janji Jiwa*, *Fore Coffee*, dan *Tomoro* berlomba menghadirkan layanan digital yang terintegrasi

yaitu *omnichannel strategy* antara kanal daring dan luring untuk memberikan pengalaman pelanggan yang efisien dan konsisten melalui aplikasi *mobile*.



Gambar 1.1 Posisi Top Chart Aplikasi Kedai Kopi

Sumber: Data dari App Store dan Play Store, diolah oleh peneliti (2025)

Gambar 1.1 memperlihatkan bahwa Kopi Kenangan menempati posisi teratas dalam kategori *food & beverage* di kedua platform, jauh mengungguli kompetitor lainnya seperti Fore Coffee, Tomoro, dan Janji Jiwa. Dominasi Kopi Kenangan di *top chart* mengindikasikan tidak hanya popularitas aplikasi, tetapi juga konsistensi performa dan kepuasan pengguna yang tinggi. Keunggulan Kopi Kenangan tidak hanya terletak pada metrik kuantitatif, tetapi juga pada kelengkapan fitur *omnichannel* yang terintegrasi. Aplikasi ini berfungsi sebagai pusat integrasi seluruh pengalaman pelanggan, menghubungkan proses pemesanan online dengan pengambilan di toko fisik, pembayaran digital, *loyalty* program berjenjang,

personalisasi promosi berbasis perilaku pembelian, pelacakan pesanan *real-time*, hingga fitur *daily check-in* untuk mengumpulkan poin *reward*. Melalui aplikasi inilah Kopi Kenangan memastikan pengalaman yang konsisten antara layanan daring dan luring, seperti pemesanan lewat aplikasi yang dapat langsung diambil di gerai tanpa antri, penggunaan poin reward di toko fisik, serta promo yang selaras di kedua kanal.

Keunggulan strategi omnichannel Kopi Kenangan tidak hanya terlihat dari posisinya di *top chart*, tetapi juga terbukti melalui metrik performa aplikasi yang menunjukkan tingkat adopsi dan kepuasan pengguna yang tinggi. Data perbandingan dengan kompetitor dapat dilihat pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1 Data Rating Aplikasi *Mobile* Kedai Kopi di Indonesia

No	Nama Aplikasi	Appstore		Playstore	
		Jumlah Rating	Nilai Rating	Jumlah Rating	Nilai Rating
1	Kopi Kenangan	31k	4.9/5	175k	4.9/5
2	Fore Coffee	5k	4.5/5	73k	4.9/5
3	Jiwa+ by Kopi Janji Jiwa	1.1k	3.8/5	2,7k	3.6/5
4	Tomoro	646	3.8/5	4,4k	4.5/5

Sumber: Data dari Appstore dan Playstore, diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 1.1, data performa aplikasi pada App Store dan Play Store memperlihatkan dominasi yang signifikan dari Kopi Kenangan dalam ekosistem aplikasi *mobile* kedai kopi di Indonesia. Aplikasi ini mencatatkan perolehan lebih dari 31 ribu rating dengan nilai 4,9/5 di App Store dan 175 ribu rating dengan nilai 4,9/5 di Play Store, menunjukkan kesenjangan yang substansial dibandingkan kompetitor seperti Fore Coffee, Jiwa+ by Kopi Janji Jiwa, dan Tomoro. Aspek yang patut dicermati adalah konsistensi rating 4,9/5 yang dipertahankan Kopi Kenangan di kedua platform secara seragam, mengindikasikan

standarisasi kualitas layanan digital yang independen terhadap sistem operasi yang digunakan. Fenomena ini mencerminkan tingkat kepuasan pengguna yang tinggi sekaligus validitas implementasi strategi omnichannel yang telah dijalankan perusahaan dalam mengintegrasikan pengalaman pelanggan lintas kanal digital dan fisik.

Meskipun Kopi Kenangan telah menunjukkan performa yang superior dalam metrik kuantitatif aplikasi *mobile* dan konsistensi rating tertinggi di industri, fenomena ini justru memunculkan urgensi penelitian yang lebih mendalam. Pertama, kesuksesan aplikasi yang tercermin dari rating sempurna 4,9/5 di kedua platform dan dominasi *top chart* mengindikasikan adanya mekanisme strategis yang efektif dalam menciptakan *customer experience* yang unggul. Namun, literatur akademis masih terbatas dalam mengidentifikasi dimensi-dimensi spesifik dari *customer experience*, baik *cognitive*, *affective*, *relational*, maupun *sensorial*, yang paling berkontribusi terhadap pencapaian tersebut dalam konteks aplikasi omnichannel kedai kopi di Indonesia.

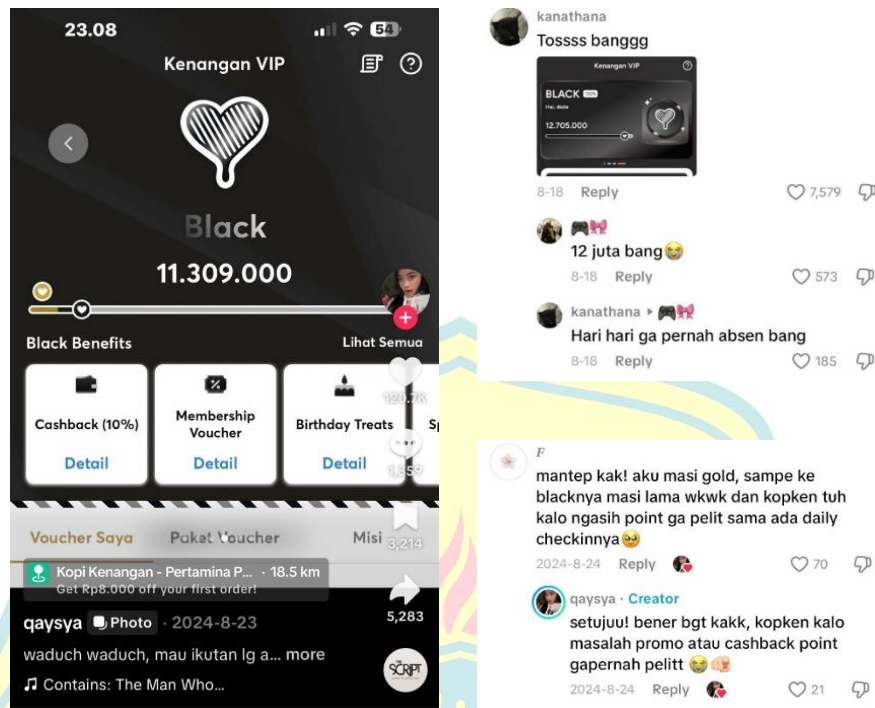
Penelitian sebelumnya menunjukkan inkonsistensi temuan, di mana dalam konteks aplikasi retail, dimensi afektif ditemukan sebagai faktor paling dominan terhadap kepuasan (Molinillo et al., 2022), sementara dimensi relasional justru tidak signifikan dalam konteks yang sama. Inkonsistensi ini menunjukkan perlunya investigasi kontekstual untuk memahami konfigurasi dimensi *customer experience* yang optimal dalam industri kedai kopi berbasis aplikasi *mobile* di Indonesia.

Selain itu, kesenjangan signifikan antara performa Kopi Kenangan dengan kompetitor, baik dari segi jumlah rating, menimbulkan pertanyaan penelitian

tentang bagaimana *customer experience* yang dikelola melalui aplikasi *mobile* dapat ditransformasikan menjadi tingkat kepuasan yang tinggi dan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan. Studi empiris menunjukkan bahwa meskipun *customer satisfaction* secara konsisten terbukti sebagai prediktor kuat loyalitas pelanggan (Win et al., 2024; Cuesta-Valiño et al., 2023), terdapat kasus di mana *satisfaction* tidak menjamin retensi pelanggan ketika faktor lain menjadi pertimbangan dominan (Huang & Yu, 2020). Gap empiris ini mengindikasikan perlunya pemahaman holistik tentang mekanisme kausalitas yang menghubungkan *customer experience*, *Brand image*, *satisfaction*, dan *loyalty* dalam konteks spesifik aplikasi *mobile* kedai kopi.

Keberhasilan Kopi Kenangan dalam membangun hubungan yang kuat dengan konsumennya juga tercermin dari fenomena yang muncul secara organik di media sosial. Platform seperti TikTok menjadi ruang bagi pelanggan untuk mengekspresikan kedekatan emosional dan tingkat loyalitas mereka terhadap merek.

Salah satu manifestasi fenomena ini terlihat pada Gambar 1.2, yaitu unggahan viral di TikTok dari pengguna @zhiyankha pada Agustus 2024 yang menampilkan pencapaiannya sebagai *Black Member*, level keanggotaan tertinggi di aplikasi, setelah menghabiskan lebih dari Rp11 juta dalam kurun waktu satu tahun. Unggahan tersebut telah ditonton lebih dari 1,2 juta kali dan mendapat lebih dari 120 ribu *likes*, memperlihatkan tingginya antusiasme publik terhadap fenomena loyalitas pengguna aplikasi Kopi Kenangan.



Gambar 1.2 Fenomena Loyalitas Pengguna di TikTok

Sumber: Aplikasi TikTok (2025)

Fenomena serupa juga muncul di Twitter (X), di mana berbagai unggahan menunjukkan pola loyalitas yang konsisten. Pengguna membagikan kebiasaan mereka membeli kopi setiap hari dengan tujuan mempertahankan atau menaikkan status keanggotaan. Pada Gambar 1.2 merupakan salah satu unggahan pada November 2024 berbunyi, *"Tiap hari KopKen mulu sampai nggak sadar udah Black Member,"* sementara unggahan lain pada April 2025 menyatakan, *"otw jadi member black kopken 3th ini mah"*. Menariknya, unggahan-unggahan ini bukan konten promosi berbayar, melainkan ekspresi spontan dari pelanggan yang merasa terhubung secara emosional dengan merek. Interaksi di kolom komentar juga menunjukkan terbentuknya komunitas digital yang aktif, di mana pengguna saling berbagi strategi mengumpulkan poin dan memberikan apresiasi atas pencapaian masing-masing.

Fenomena loyalitas yang terekspresikan di media sosial ini mengindikasikan terjadinya interaksi kompleks dari berbagai variabel *customer experience* sekaligus. Dari aspek kognitif, pemahaman mendalam pengguna terhadap sistem poin dan mekanisme kenaikan level menunjukkan bahwa aplikasi berhasil menyampaikan informasi dengan jelas. Hal ini sejalan dengan temuan Molinillo *et al.* (2022) bahwa ketika aplikasi mampu menyediakan mekanisme pencarian informasi dan proses pembelian yang efisien, ekspektasi pengguna cenderung terpenuhi sehingga mendorong kepuasan.

Dari aspek afektif, ekspresi kebanggaan dan kebahagiaan saat membagikan pencapaian di media sosial mencerminkan ikatan emosional yang kuat dengan merek (Molinillo *et al.*, 2022). Sejalan menurut Meeprom & Kokkhangplu (2025) menjelaskan bahwa *positive emotional arousal* selama interaksi dengan produk akan membangun *emotional bonding* yang pada akhirnya memunculkan perilaku loyal. Dari aspek relasional, program loyalitas berjenjang menciptakan rasa eksklusivitas dan rasa memiliki terhadap komunitas, terbukti dari penggunaan singkatan "KopKen" yang sudah menjadi bagian dari bahasa sehari-hari pelanggan (Alagarsamy *et al.*, 2021).

Dari aspek sensorial, desain visual level keanggotaan dan tampilan *badge Black Member* yang memberikan kesan prestise berfungsi sebagai simbol status yang memotivasi pengguna untuk terus berinteraksi dengan aplikasi (Zha *et al.*, 2025).

Fenomena media sosial ini juga memperkuat *Brand image* Kopi Kenangan sebagai merek kopi lokal yang modern, inovatif, dan dekat dengan gaya hidup

generasi muda Indonesia. Ketika pelanggan secara sukarela mempromosikan status keanggotaan mereka di ruang digital, dapat memperkuat citra merek. Sejalan menurut penelitian Win *et al.* (2024) menunjukkan bahwa *brand image* yang kuat secara langsung meningkatkan *customer satisfaction* dan *customer loyalty*, dan ekspresi seperti "*sampai nggak sadar udah Black Member*" menjadi bukti nyata bagaimana kepuasan yang tinggi diterjemahkan menjadi perilaku loyal berupa pembelian berulang dan promosi sukarela di media sosial.

Tabel 1.2 Ulasan Customer Experience Positif di App Store

No	Username	Rating	Ulasan
1	awaleaa	★★★★★	"jujur apk ini tuh ngebantu banget, tinggal order, dan bisa langsung di pick up tanpa nunggu lama, fiturnya lengkap banget. Worth untuk mahasiswa, apalagi sering ada promo sama diskon, lope kokkenn! "
2	Toritoritori	★★★★★	"Semenjak ada aplikasi dari kopi kenangan, ngerasa ngebantu banget, prosesnya juga nggak ribet. Kalau beli di apk sebelah mahal, soalnya kena ongkir yang lumayan, kalau disini murah, apalagi bisa pick up sendiri"
3	Tikeatik	★★★★★	"Mau pesen tinggal klik2 ambil ke counter gak usah pake antri lagi pokoknya"
4	siapahayop	★★★★★	"ga ribet, ga susah, lebih gampang pake apk."
5	bimastra	★★★★★	"Ga ribet app nya serba gampang"
6	ghendria	★★★★★	"aplikasi nya good banget, banyak promoo dan ga ribet makenya"
7	Rdk30	★★★★★	"Untuk aplikasi kopken improve bgttt dari lemot jd ngebutt. User interface dan user experiencenya baguss."

Sumber: Ulasan Appstore, diolah oleh peneliti (2026)

Untuk memperoleh gambaran lebih mendalam tentang pengalaman aktual pengguna aplikasi Kopi Kenangan, peneliti melakukan observasi terhadap ulasan pengguna di *App Store* sebagai ilustrasi fenomena yang terjadi di lapangan. Tabel 1.2 memperlihatkan beberapa ulasan positif yang mencerminkan kepuasan pengguna terhadap kemudahan penggunaan aplikasi. Komentar seperti "*tinggal order, bisa langsung pick up tanpa nunggu lama*" dan "*fiturnya lengkap banget*"

mengindikasikan *cognitive experience* yang positif, sementara ekspresi emosional seperti "*ngebantu banget*" dan "*lopee kopkenn*" menunjukkan terbentuknya *Affective experience* dengan merek.

Tabel 1.3 Ulasan Customer Experience Negatif di App Store

No	Username	Rating	Ulasan
1	widyaaaar	★	"Tidak rekom, perlu di benerin aplikasinya. Udah topup uang ke gojek tapi malah di app kopkennya ga nyambung2 nominal saldonya"
2	Lidwy	★★	"Ribet banget klaim kupon. Sama aplikasinya lalod"
3	Adilww	★★	"apasii doyan bat maintenance, trus abis tu tutup aplikasi seenaknya padahal masi buka, voucher di aplikasi mau dipake pas nongkrong malah gabisa dipake."
4	Timmy	★	"The app has a bug in it. I ordered less sugar coffee but suddenly the coffee come out as less ice when I pick it up in the outlet. So weird. Happen twice already for me."
5	baensb	★	"Pemesanan sering dibatalkan dengan alasan tidak ada driver yg pick up, proses refund yg lama harus menunggu 3-14 hari, cs kurang membantu"
6	vidya Pohan	★	"pesen delivery lewat apps ini, tbtb status dibatalkan. Proses refundnya 3-14 hari kerja, ga make sense."

Sumber: Ulasan Appstore, diolah oleh peneliti (2026)

Sebaliknya, Tabel 1.3 mengilustrasikan pengalaman negatif yang dilaporkan beberapa pengguna. Keluhan seperti "*doyang banget maintenance*" dan "*voucher nggak bisa dipakai padahal toko masih buka*" menunjukkan gangguan pada *cognitive experience* pengguna akibat inkonsistensi informasi dan reliabilitas sistem, yang berpotensi menurunkan kepuasan.

Persepsi terhadap *brand image* yang kuat dapat menjadi pendorong utama terbentuknya loyalitas pelanggan. Berdasarkan ulasan dari App Store, beberapa pengguna menilai Kopi Kenangan sebagai merek yang selalu inovatif dan konsisten menjaga kualitas produknya. Salah satu ulasan menyebutkan bahwa Kopi Kenangan merupakan "*kopi kekinian yang selalu mengikuti perkembangan zaman*,"

sementara ulasan lainnya menekankan bahwa merek ini "*selalu menjaga kualitas kopinya.*"

Citra merek yang kuat juga berperan sebagai pembentuk *customer satisfaction*, karena persepsi terhadap reputasi dan konsistensi kualitas menimbulkan rasa aman dan puas terhadap pilihan mereka (B. Supriyanto & Dahlan, 2024). Dalam jangka panjang, kepercayaan dan asosiasi positif ini bertransformasi menjadi *customer loyalty*, yang tercermin dalam perilaku pembelian berulang dan promosi sukarela terhadap merek di ruang publik (Cuesta-Valiño et al., 2023; Win et al., 2024).

Meskipun ulasan-ulasan tersebut tidak dapat digeneralisasi untuk merepresentasikan seluruh populasi pengguna aplikasi Kopi Kenangan, ilustrasi ini memberikan indikasi awal tentang variasi pengalaman pelanggan yang perlu dieksplorasi lebih lanjut secara sistematis. Untuk itu, peneliti melakukan pra-survei terhadap tujuh responden yang merupakan pengguna aktif aplikasi Kopi Kenangan guna memvalidasi pola-pola yang muncul dari fenomena media sosial dan ulasan aplikasi tersebut.

Hasil pra-survei menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pengalaman yang positif terhadap aplikasi. Sebanyak 6 dari 7 responden menyatakan bahwa aplikasi Kopi Kenangan mudah digunakan dan jarang mengalami gangguan teknis, yang mengindikasikan bahwa aspek kognitif aplikasi telah berhasil menciptakan kenyamanan serta persepsi nilai yang tinggi. Dari perspektif *brand image*, sebanyak 5 dari 7 responden menggambarkan Kopi Kenangan sebagai merek yang modern, kekinian, dan memiliki identitas lokal yang

kuat, serta menilainya lebih menonjol dibanding kompetitor karena mampu memadukan kesan profesional, hangat, sekaligus terjangkau.

Dari sisi kepuasan, 5 dari 7 responden menyatakan puas dengan alasan utama kemudahan pemesanan, kelancaran fitur pembayaran, dan sistem poin *reward* yang dapat ditukarkan dengan produk, meski terdapat 2 responden yang mengalami kendala teknis seperti aplikasi yang *lag* pada jam sibuk. Sementara itu, dari sisi loyalitas, 6 dari 7 responden menyatakan tetap memilih aplikasi Kopi Kenangan meskipun tersedia banyak pilihan merek kopi lain, dengan alasan banyaknya promo menarik, kemudahan pemesanan, dan konsistensi kualitas rasa.

Konvergensi temuan dari fenomena media sosial, ilustrasi ulasan aplikasi, dan hasil prasurvei mengindikasikan adanya pola yang konsisten dalam pembentukan *customer satisfaction* dan *loyalty*. Meskipun data-data tersebut bersifat eksploratif dan tidak dapat digeneralisasi secara statistik, fenomena ini memunculkan pertanyaan penelitian yang penting: bagaimana masing-masing dimensi *customer experience* (*cognitive, affective, relational, sensorial*) dan *Brand image* secara langsung memengaruhi *customer satisfaction* dan *customer loyalty* dalam konteks aplikasi *mobile* kedai kopi.

Berdasarkan observasi fenomena tersebut, terdapat kesenjangan penelitian yang signifikan yang perlu diisi. Pertama, dari perspektif *theoretical gap*, penelitian terdahulu tentang *customer experience* di aplikasi *mobile* lebih banyak mengkaji platform *e-commerce* dan layanan digital umum (Molinillo *et al.*, 2022., Cuesta-Valiño *et al.*, 2023), sementara pemahaman tentang pengaruh langsung masing-

masing dimensi *customer experience* terhadap *satisfaction* dan *loyalty* pada aplikasi *mobile food and beverage* seperti kedai kopi masih terbatas.

Penelitian sebelumnya menunjukkan inkonsistensi temuan, di mana dimensi tertentu seperti *affective experience* terbukti dominan dalam konteks aplikasi *retail* (Molinillo *et al.*, 2022), namun belum jelas apakah pola yang sama berlaku dalam konteks aplikasi kedai kopi yang memiliki karakteristik konsumsi berbeda. Kedua, dari perspektif *contextual gap*, meskipun industri kedai kopi lokal di Indonesia mengalami transformasi digital yang pesat dan Kopi Kenangan menjadi *market leader* dengan performa aplikasi yang superior, belum ada penelitian yang secara komprehensif menganalisis pengaruh langsung *customer experience* dan *Brand image* terhadap *satisfaction* dan *loyalty* dalam konteks spesifik ini (Cuesta-Valiño *et al.*, 2023). Padahal, karakteristik konsumen Indonesia, budaya konsumsi kopi lokal, dan ekosistem digital yang unik memerlukan pemahaman kontekstual yang mendalam untuk dapat memberikan kontribusi teoretis dan manajerial yang relevan.

Berdasarkan kesenjangan penelitian tersebut, studi ini bertujuan menganalisis pengaruh langsung *cognitive experience*, *affective experience*, *relational experience*, *sensorial experience*, dan *brand image* terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty* pada aplikasi *mobile* Kopi Kenangan. Kontribusi teoretis dari penelitian ini diharapkan dapat memperkuat landasan *literature experiential marketing* dan *consumer behavior* dalam konteks digitalisasi industri F&B lokal Indonesia, serta memberikan implikasi manajerial bagi Kopi Kenangan dan pelaku industri sejenis untuk mengidentifikasi dimensi-dimensi

customer experience yang paling kritikal dalam membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini berupaya menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *Cognitive experience* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pengguna aplikasi *mobile* Kopi Kenangan?
2. Apakah *Affective experience* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pengguna aplikasi *mobile* Kopi Kenangan?
3. Apakah *Relational experience* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pengguna aplikasi *mobile* Kopi Kenangan?
4. Apakah *Sensorial experience* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pengguna aplikasi *mobile* Kopi Kenangan?
5. Apakah *Brand image* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pengguna aplikasi *mobile* Kopi Kenangan?
6. Apakah *Cognitive experience* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* pengguna aplikasi *mobile* Kopi Kenangan?
7. Apakah *Affective experience* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* pengguna aplikasi *mobile* Kopi Kenangan?
8. Apakah *Relational experience* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* pengguna aplikasi *mobile* Kopi Kenangan?
9. Apakah *Sensorial experience* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* pengguna aplikasi *mobile* Kopi Kenangan?

10. Apakah *Brand image* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* pengguna aplikasi *mobile* Kopi Kenangan?
11. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* pengguna aplikasi *mobile* Kopi Kenangan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diidentifikasi, penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh positif *Cognitive experience* terhadap *customer satisfaction* pengguna aplikasi *mobile* Kopi Kenangan.
2. Untuk menganalisis pengaruh positif *Affective experience* terhadap *customer satisfaction* pengguna aplikasi *mobile* Kopi Kenangan.
3. Untuk menganalisis pengaruh positif *Relational experience* terhadap *customer satisfaction* pengguna aplikasi *mobile* Kopi Kenangan.
4. Untuk menganalisis pengaruh positif *Sensorial experience* terhadap *customer satisfaction* pengguna aplikasi *mobile* Kopi Kenangan.
5. Untuk menganalisis pengaruh positif *Brand image* terhadap *customer satisfaction* pengguna aplikasi *mobile* Kopi Kenangan.
6. Untuk menganalisis pengaruh positif *Cognitive experience* terhadap *customer loyalty* pengguna aplikasi *mobile* Kopi Kenangan.
7. Untuk menganalisis pengaruh positif *Affective experience* terhadap *customer loyalty* pengguna aplikasi *mobile* Kopi Kenangan.
8. Untuk menganalisis pengaruh positif *Relational experience* terhadap *customer loyalty* pengguna aplikasi *mobile* Kopi Kenangan.

9. Untuk menganalisis pengaruh positif *Sensorial experience* terhadap *customer loyalty* pengguna aplikasi *mobile* Kopi Kenangan.
10. Untuk menganalisis pengaruh positif *Brand image* terhadap *customer loyalty* pengguna aplikasi *mobile* Kopi Kenangan.
11. Untuk menganalisis pengaruh positif *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pengguna aplikasi *mobile* Kopi Kenangan.

1.4 Manfaat

1.4.1 Manfaat Teoretis

Secara akademis, studi ini diharapkan mampu memperluas wawasan keilmuan di ranah pemasaran, terutama yang menyangkut kajian perilaku konsumen dan manajemen pengalaman pelanggan (*customer experience management*) pada konteks digital. Penelitian ini memperluas kajian mengenai pengaruh dimensi *customer experience* yang mencakup *Cognitive experience*, *Affective experience*, *Relational experience*, dan *Sensorial experience* serta *Brand image* terhadap *Customer satisfaction* dan *Customer loyalty*.

Secara empiris, penelitian ini diharapkan dapat memberikan landasan yang mempertegas dan memperkuat kerangka teoretis pemasaran modern seperti konsep *experience economy* dan *relationship marketing* dalam konteks strategi *omnichannel* industri *food and beverage* di Indonesia. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan wawasan baru mengenai bagaimana integrasi antara pengalaman digital dan citra merek dapat memengaruhi loyalitas pelanggan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang bernilai bagi pihak manajemen Kopi Kenangan dalam mengoptimalkan strategi *omnichannel* dan memperkuat pengalaman pelanggan di platform digitalnya. Temuan penelitian dapat menjadi dasar dalam pengambilan keputusan untuk meningkatkan kualitas aplikasi, khususnya dalam aspek kenyamanan penggunaan, kestabilan sistem, dan personalisasi layanan.

Selain itu, hasil penelitian ini dapat membantu perusahaan dalam memperkuat *Brand image* sebagai merek kopi lokal yang modern, mudah diakses, dan memiliki kedekatan emosional dengan pelanggan muda. Bagi akademisi dan peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar dalam mengembangkan riset lanjutan.

