

Creating Customer Loyalty Through Antecedents of Customer Satisfaction at Hoka-Hoka Bento Fast Food Restaurants

Luki Hidayat^{1*}, Lia Amalia²

Universitas Esa Unggul

Corresponding Author: Luki Hidayat Lukyhidayat06@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords: Perceived Experience, Perceived Quality, Perceived Value, Brand Image, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

Received : 5 March

Revised : 20 March

Accepted: 22 April

©2023 Hidayat, Amalia: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

The purpose of this research is to understand the effects or consequences of perceived experience, perceived quality, perceived value, brand image, consumer satisfaction. Customer satisfaction and customer loyalty have been studied at Hokben. Participants in this study are people who buy and consume food from Hokben. This study uses a certain method in selecting a sample consisting of 157 individuals purposive sampling. The data was processed using the Lisrel structural equation model (SEM) method. The test results show that the hypothesis is accepted because the T-Value exceeds 1.96. That is, brand image has a positive effect on perceived value, perceived value has a positive effect on customer satisfaction, perceived experience has a positive effect on customer loyalty, brand image has a positive effect on customer loyalty and customer satisfaction has a positive effect on customer loyalty. Whereas in this study the results of Perceived experience have a negative effect on customer satisfaction, perceived quality has a negative effect on customer satisfaction, perceived quality has a negative effect on perceived value, brand image has a negative effect on customer satisfaction, perceived value has a negative effect on customer loyalty, because the value of T-Value which is less than 1.96

Menciptakan Loyalitas Pelanggan Melalui Faktor Anteseden dari Kepuasan Pelanggan pada Restoran Cepat Saji Hoka-Hoka Bento

Luki Hidayat^{1*}, Lia Amalia²

Universitas Esa Unggul

Corresponding Author: Luki Hidayat Lukyhidayat06@gmail.com

ARTICLE INFO

Kata Kunci: Pengalaman yang Dirasakan, Kualitas yang Dirasakan, Nilai yang Dirasakan, Citra Merek, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

Received : 5 March

Revised : 20 March

Accepted: 22 April

©2023 Hidayat, Amalia: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami efek atau konsekuensi dari Pengaruh pengalaman yang dirasakan *perceived experience*, *perceived quality*, *perceived value*, *brand image*, kepuasan konsumen telah dipelajari *customer satisfaction* dan *customer loyalty* hokben. Peserta penelitian ini adalah orang-orang yang membeli dan mengonsumsi makanan dari Hokben. Studi ini menggunakan metode tertentu dalam memilih sampel yang terdiri dari 157 individu *purposive sampling*. Data tersebut diolah dengan metode Model persamaan struktural Lisrel (SEM). Hasil pengujian menunjukkan bahwa hipotesis adalah diterima karena nilai T-Value melebihi 1,96. Yaitu, *Brand image* berpengaruh positif terhadap *perceived value*, *perceived value* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*, *perceived experience* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*, *brand image* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* dan *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Sedangkan pada penelitian ini terdapat hasil *Perceived experience* berpengaruh negatif terhadap *customer satisfaction*, *perceived quality* berpengaruh negatif terhadap *customer satisfaction*, *perceived quality* berpengaruh negatif terhadap *perceived value*, *brand image* berpengaruh negatif terhadap *customer satisfaction*, *perceived value* berpengaruh negatif *customer loyalty*, karena nilai T-Value yang dihasilkan kurang dari 1,96

PENDAHULUAN

Untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang ada, bisnis dapat meningkatkan kreativitas dan inovasi mereka. Salah satu strategi yang disarankan adalah meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor terpenting bagi bisnis dalam mempertahankan daya saing dan kelangsungan hidupnya. (Hamzah *et al.*, 2021). Kepuasan pelanggan berasal dari membandingkan harapan produk yang diharapkan dengan produk yang dikonsumsi (Shams *et al.*, 2020). Saat ini, bisnis jasa memiliki tujuan utama untuk meningkatkan kepuasan dan retensi pelanggan. Hal ini dapat menghasilkan peningkatan pendapatan, promosi positif dari mulut ke mulut, serta mengurangi biaya pemasaran. (Mcdougall & Levesque, 2000).

Menurut Suhud *et al.* (2020) pengukuran kepuasan pelanggan dapat memberikan wawasan tentang sejauh mana perusahaan telah memenuhi harapan pelanggan dan bagaimana meningkatkan pelayanan untuk memenuhi harapan tersebut di masa depan. Pelanggan yang lebih puas adalah, semakin besar kemungkinan mereka untuk kembali dan membeli produk atau layanan dari perusahaan. Apabila konsumen merasa bahwa ketika kinerja produk memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya, jika kinerja produk atau layanan tidak memenuhi harapan konsumen, maka kemungkinan besar konsumen akan merasa tidak puas dan mungkin tidak akan kembali atau merekomendasikan produk atau layanan tersebut kepada orang lain. Kepuasan pelanggan dapat dinilai dengan membandingkan kinerja aktual atau hasil dengan perkiraan. mereka, dan ditentukan oleh tingkat perasaan setelah perbandingan tersebut dilakukan (Tri & Khoi, 2020; Iqbal & Indradewa, 2020). Tingkat kepuasan dapat berfluktuasi sebagai akibat dari faktor ekstrinsik seperti datangnya persaingan baru atau faktor intrinsik seperti perubahan persyaratan (Harzaviona & Syah, 2020; Raouf Ahmad Rather & Hollebeek, 2019).

Nilai yang dirasakan adalah salah satu dari beberapa variabel signifikan yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan (Slack *et al.*, 2020). keunggulan yang dirasakan. Kepentingan bisnis, terutama dalam industri makanan, sangat tergantung pada kepuasan pelanggan dan pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan di restoran. Kepuasan pelanggan dan pengalaman restoran yang positif menjadi sangat penting dalam menjalankan bisnis tersebut (Suttikun & Meeprom, 2021). citra merek yang positif dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli kembali produk dari merek yang sama. Merek yang memiliki reputasi baik dan dikenal oleh konsumen dapat membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan, sehingga pelanggan cenderung memilih merek tersebut daripada merek pesaing yang tidak dikenal atau memiliki

reputasi buruk Abadi dan Nurpratiwi (2002). Menurut Kim et al. (2019), pengalaman yang dirasakan perusahaan dapat menentukan keberhasilannya melalui mempengaruhi keputusan pembelian kritis. Untuk mendapatkan produk atau layanan yang konstan, loyalitas pelanggan adalah tujuan utama yang ingin dicapai oleh setiap perusahaan (Karani et al., 2019; Kim et al., 2019; Liu et al., 2021; Rachmawati et al., 2021).

Ada penelitian sebelumnya tentang pengalaman yang dirasakan, nilai yang dirasakan, reputasi merek, loyalitas klien, dan kepuasan klien. di dalam kasus di mana pengalaman yang dirasakan memiliki dampak yang menguntungkan pada loyalitas klien serta kepuasan pelanggan. Menurut banyak penelitian (Bae et al., 2018; Chen & Chen, 2010; El-Adly, 2019; Grnholdt et al., 2000; Hollebeek, 2011; Leckie et al., 2016; rather & Camilleri, 2020; Shams et al.al., 2020), jika pelanggan memiliki pengalaman positif, mereka akan merasa puas dan menunjukkan tingkat loyalitas. Loyalitas dan kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif oleh nilai yang dirasakan. Saat menentukan tingkat loyalitas klien, nilai yang dirasakan pelanggan merupakan komponen penting. (Kandampully & Suhartanto, 2011; Li & Shang, 2020; Mansilla et al., 2019; Mcdougall & Levesque, 2000; agak & Camilleri, 2019; agak & Hollebeek, 2019; Tseng, 2009; Wang et al., 2019) Pelanggan loyalitas memiliki dampak yang menguntungkan pada nilai yang dirasakan. Menurut beberapa penelitian (Bae et al., 2018; Bilgihan et al., 2018; Chiu et al., 2019; El-Adly, 2019; Goh & Okumus, 2020; Maslakhah, 2017; Suttikun & Meeprom, 2021; Xie et al., 2020; Yi & Gong, 2013), kualitas yang dirasakan secara positif mempengaruhi nilai yang dirasakan dan secara positif mempengaruhi kepuasan pelanggan. Selain berdampak pada nilai yang dirasakan, citra merek juga berdampak positif pada kepuasan dan loyalitas pelanggan (Chen et al., 2020; Hassan & Salem, 2022; Huang et al., 2019; Hyun & Han, 2012; Lai et al., 2009; Lien et al., 2015; Martenson, 2007; Mohammed & Rashid, 2018; Park & Namkung, 2022; Rahi et al. Menurut beberapa penelitian (Kandampully & Suhartanto, 2011, Kusumawati & Rahayu, 2020, Mcdougall & Levesque, 2000, Raouf Ahmad Rather & Hollebeek, 2019, and Tseng, 2009), kebahagiaan pelanggan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Sebelumnya, telah dilakukan penelitian terkait faktor-faktor yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan oleh beberapa pihak, di antaranya adalah Untuk mengukur kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, penelitian ini hanya berfokus pada persepsi pengalaman dan nilai yang dirasakan (Paulose & Shakeel, 2022). Variabel lain, seperti persepsi kualitas dan citra merek, dimasukkan dalam penelitian ini. Namun, pihak lain masih jarang melakukan penelitian yang sekaligus mengkaji aspek-aspek tersebut. Untuk menentukan bagaimana konsumen memandang kualitas produk, kualitas yang dirasakan telah dimasukkan (Karani et al., 2019). reputasi perusahaan Sangat penting untuk

memahami komoditas atau produk mana yang diproduksi oleh nama rumah tangga di pasar (Prasetia & Syah, 2020).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana persepsi pengalaman, kualitas yang dirasakan, nilai yang dirasakan, dan citra merek mempengaruhi loyalitas dan kepuasan konsumen. Dengan memperdalam pemahaman teoritis tentang faktor-faktor yang ada diteliti dan memberikan implikasi positif bagi pengambilan keputusan manajemen.

TINJAUAN PUSTAKA

Loyalitas Klien

Loyalitas pelanggan adalah janji perusahaan untuk berulang kali membeli barang atau jasa yang diinginkan di masa depan, tanpa terpengaruh oleh faktor situasional atau upaya pemasaran yang mungkin memengaruhi perilaku konsumen. (Cuong & Khoi, 2019). Loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai suatu komitmen yang kuat untuk secara konsisten membeli produk atau jasa yang diinginkan di masa depan, tanpa terpengaruh oleh faktor situasional atau upaya pemasaran yang mungkin memengaruhi perilaku konsumen. Raouf Ahmad Agak dan Camilleri, 2020; Harzaviona & Shah, 2020). Loyalitas pelanggan, menurut Rather & Hollebeek (2019), adalah keputusan yang mengakar untuk berulang kali membeli barang atau jasa yang diinginkan di masa depan, terlepas dari keadaan dan inisiatif pemasaran.

Pelanggan Senang

Menurut sebaliknya, Tehseen, et al. (2019), kepuasan pelanggan adalah keadaan psikologis yang berkembang ketika pemikiran tentang harapan yang tidak terpenuhi bercampur dengan perasaan klien sebelumnya mengenai pengalaman konsumen. Pengalaman yang memuaskan sering kali menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian ulang pelanggan. organisasi jasa sangat berfokus pada meningkatkan kepuasan pelanggan karena kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat jangka panjang bagi organisasi, seperti promosi positif dari mulut ke mulut, loyalitas pelanggan, dan profitabilitas yang berkelanjutan. Hal ini penting karena pada bisnis jasa, kepuasan pelanggan lebih sulit diukur secara objektif dan dapat dipengaruhi oleh banyak faktor yang subjektif, sehingga organisasi perlu terus berupaya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dengan mengetahui kebutuhan dan harapan pelanggan serta memperbaiki kualitas layanan yang diberikan.. (El-Adly, 2019). kepuasan pelanggan merujuk pada perasaan positif atau puas bagaimana konsumen melihat barang atau jasa yang mereka terima. Hal ini dapat terjadi ketika kinerja produk atau jasa memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Perasaan puas pelanggan ini dapat menjadi kunci penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan dan meningkatkan profitabilitas bisnis. (Harzaviona & Syah, 2020; Kotler, 2005). kepuasan pelanggan adalah tujuan utama dari banyak bisnis karena dapat mempengaruhi perilaku pembelian berulang dan keuntungan yang berkelanjutan. Pelanggan yang puas lebih mungkin untuk kembali membeli

produk atau layanan yang sama di masa depan, merekomendasikan bisnis kepada orang lain, dan mempertahankan loyalitas mereka dalam jangka waktu yang lebih lama. Oleh karena itu, bisnis berusaha untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memastikan kinerja produk atau layanan yang dihasilkan sesuai dengan harapan pelanggan atau bahkan melebihi harapan mereka. (Rachmawati et al., 2021; Ali et al., 2016)

Brand Image)

Sesuai dengan Cuong & Khoi (2019), yang spesifik dan membedakan merek dari pesaingnya, serta menimbulkan asosiasi positif dan emosional dengan merek tersebut. Citra merek yang kuat dapat membantu meningkatkan kesetiaan dan kepercayaan konsumen terhadap merek serta mendorong mereka untuk memilih merek tersebut daripada merek pesaing. Oleh karena itu, manajemen citra merek menjadi sangat penting dalam upaya membangun merek yang sukses dan mempertahankan posisi kompetitif di pasar. Berdasarkan (Abadi & Nurpratiwi, 2021; Bilgin, 2018) Merek dan citra merek memainkan peran penting dalam pemasaran dan strategi bisnis perusahaan. Merek mencakup elemen-elemen yang terlihat seperti nama, logo, simbol, dan slogan, sedangkan citra merek mencakup persepsi dan asosiasi untuk memuaskan permintaan konsumen, terhubung dengan merek. Citra merek yang kuat dan positif dapat membantu perusahaan membedakan diri dari pesaing, meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan mendukung keputusan pembelian. (Nisar & Whitehead, 2016; Liu et al., 2021). Dari segi ekonomi, citra merek dapat dilihat sebagai keuntungan yang diperoleh konsumen dari penggunaan produk, yang merupakan penilaian mereka terhadap elemen-elemen bauran merek yang melekat pada merek tersebut. Citra merek yang positif dapat meningkatkan nilai merek dan memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan, karena konsumen cenderung lebih memilih merek yang diasosiasikan dengan citra positif dibandingkan dengan merek yang citranya tidak jelas atau negatif. Oleh karena itu, perusahaan berusaha untuk membangun citra merek yang positif melalui strategi pemasaran yang efektif dan konsisten. Rachmawati et al., 2021; Hofmann et al., 2021

Nilai Seperti yang Dirasakan

Goh dan Okumus (2020) menyatakan Nilai seperti yang dirasakan definisi nilai dalam konteks pemasaran memang dapat sulit untuk didefinisikan dan diukur dengan tepat karena nilai dapat sangat subjektif dan bervariasi dari satu individu ke individu lainnya. Secara umum, nilai dapat didefinisikan sebagai manfaat yang dirasakan oleh pelanggan dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk atau layanan tersebut. Namun, apa yang dianggap sebagai manfaat dan biaya bagi pelanggan dapat sangat dipengaruhi oleh faktor pribadi, seperti preferensi, nilai, dan persepsi mereka terhadap merek atau produk tertentu. Sebagai hasilnya, definisi dan pengukuran nilai dalam konteks

pemasaran dapat berubah dari waktu ke waktu dan berbeda-beda antara perusahaan dan pelanggan. (El-Adly ,2019). Berdasarkan Li & Shang (2020) persepsi nilai pelanggan sangat penting dalam mencapai daya saing organisasi. Persepsi nilai pelanggan dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kualitas produk atau layanan, harga, layanan pelanggan, dan reputasi merek. Semakin tinggi persepsi nilai pelanggan, semakin besar kemungkinan pelanggan akan memilih produk atau layanan suatu organisasi dibandingkan dengan pesaingnya. Oleh karena itu, organisasi harus fokus pada meningkatkan persepsi nilai pelanggan melalui strategi pemasaran yang efektif dan memastikan bahwa produk atau layanan yang mereka tawarkan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan (Syah et al., 2022); Wang et al., 2019.

Keunggulan yang Dirasakan

Pelanggan menghasilkan penilaian kualitas dengan membandingkan kualitas yang diharapkan atau yang seharusnya mereka terima dengan kualitas produk atau layanan yang mereka terima atau yang dirasakan. Jika kualitas yang dirasakan lebih tinggi dari yang diharapkan, maka pelanggan akan merasa puas dengan produk atau layanan. Namun, jika kualitas yang dirasakan lebih rendah dari yang diharapkan, maka pelanggan akan merasa kecewa dan mungkin tidak akan membeli produk atau layanan tersebut di masa depan. (Suttikun & Meeprom, 2021). kualitas produk yang dirasakan sangat penting bagi bisnis untuk mempertahankan dan menarik pelanggan. Produk yang berkualitas dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, memperkuat citra merek, dan memperkuat loyalitas pelanggan. Sebaliknya, produk yang tidak berkualitas dapat memicu kekecewaan pelanggan, mengurangi citra merek, dan mengurangi loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, bisnis harus berusaha untuk menjaga kualitas produk mereka agar tetap memenuhi harapan pelanggan dan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek dan produk yang mereka tawarkan. (Konuk, 2021; Syah *et al.*, 2022). kualitas yang dirasakan dapat didefinisikan sebagai penilaian subjektif dari pelanggan mengenai kualitas produk atau layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan. Penilaian ini didasarkan pada pengalaman mereka dengan produk atau layanan tersebut, serta harapan yang telah mereka buat sebelumnya. Kualitas yang dirasakan dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap merek dan memengaruhi keputusan pembelian mereka di masa depan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memastikan bahwa produk atau layanan yang mereka tawarkan memiliki kualitas yang baik dan memenuhi harapan pelanggan. Rachmawati dkk. (2002); Bakaus et al. (2004). Iqbal & Indradewa (2020) dan Wang et al. (2019) keduanya menyatakan demikian harapan pelanggan terhadap kualitas produk atau layanan sangat mempengaruhi keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan dan menarik pelanggan. Ketika pelanggan memiliki harapan

yang tinggi terhadap kualitas produk atau layanan, perusahaan harus berupaya untuk memenuhi atau bahkan melebihi harapan tersebut untuk mempertahankan kepuasan pelanggan. Sebaliknya, jika kualitas produk atau layanan di bawah harapan pelanggan, hal ini dapat menyebabkan pelanggan kecewa dan kemungkinan besar akan mencari alternatif dari pesaing perusahaan.

Pengalaman yang Dirasakan (Perceived Experience)

pengalaman dapat sangat subjektif dan bervariasi dari satu orang ke orang lainnya, tergantung pada latar belakang, pengetahuan, dan persepsi individu. Pengalaman juga dapat melibatkan banyak faktor yang berbeda, seperti lingkungan, situasi, interaksi dengan orang lain, dan banyak lagi. Dalam konteks bisnis, pengalaman pelanggan merujuk pada interaksi dan hubungan pelanggan dengan merek atau perusahaan, yang dapat mempengaruhi persepsi mereka tentang merek atau produk tertentu. (Mochammad Aldi Kushendriawan *et al.*, 2021). Istilah pengalaman yang dirasakan mengacu pada pendapat pelanggan tentang produk atau layanan yang ditawarkan dan partisipasi pelanggan. Pengalaman yang dirasakan mengacu pada komunikasi dua arah antara merek dan pengguna produk yang menunjukkan pengalaman langsung (Paulose & Shakeel, 2022). Berdasarkan Ali *et al.* (2016) Pengalaman pelanggan sebenarnya mengacu pada keseluruhan interaksi dan kontak pelanggan dengan perusahaan, termasuk interaksi dengan produk atau jasa yang disediakan.

Hubungan Antar Variabel

Hubungan Perceived Experience dan Customer Satisfaction

pengalaman positif dapat membantu meningkatkan citra merek dan memperkuat loyalitas pelanggan. Konsumen yang puas dengan pengalaman mereka kemungkinan besar akan merekomendasikan merek atau produk kepada orang lain, yang dapat meningkatkan penjualan dan pertumbuhan bisnis secara keseluruhan. Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan bahwa mereka mengelola pengalaman pelanggan dengan hati-hati dan berusaha untuk memberikan pengalaman yang positif secara konsisten. pengalaman konsumen yang positif dapat membantu meningkatkan kepuasan konsumen terhadap merek atau produk tertentu. Ketika pelanggan memiliki pengalaman positif, mereka cenderung merasa puas dengan merek atau produk tersebut dan mungkin akan merekomendasikannya kepada orang lain, yang pada gilirannya dapat meningkatkan reputasi merek dan menghasilkan peningkatan penjualan (Rather & Camilleri, 2020) pengalaman buruk yang dialami konsumen dapat menyebabkan penurunan kepuasan merek dan bahkan menyebabkan pelanggan untuk beralih ke merek pesaing. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memastikan bahwa pengalaman pelanggan yang mereka berikan adalah positif dan memenuhi harapan pelanggan. Hal ini dapat dilakukan dengan memperhatikan berbagai aspek seperti kualitas produk dan layanan, kenyamanan, dan interaksi dengan staf perusahaan. Dengan demikian,

perusahaan dapat membangun meningkatkan kepuasan klien dan loyalitas merek karena pengalaman merek yang positif. (2016) Ali dkk. Menurut Schmitt (2010) memberikan pengalaman berharga kepada pelanggan saat menggunakan Menyediakan produk atau jasa adalah meningkatkan kepuasan pelanggan. konsumen mempertimbangkan pengalaman keseluruhan mereka dalam memilih suatu produk atau layanan, termasuk proses pembelian, penggunaan, dan layanan purna jual. Pengalaman yang positif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan merekomendasikan merek kepada orang lain, sementara pengalaman yang buruk dapat menyebabkan pelanggan beralih ke merek yang bersaing atau bahkan memberikan ulasan negatif tentang merek tersebut. Partisipasi memiliki peran penting dalam bertahan hidup, terutama dalam sektor rumah sakit. Komponen afektif memainkan peran penting dalam mempengaruhi reaksi konsumen terhadap partisipasi tersebut. Oleh karena itu, penting untuk tidak meremehkan peran partisipasi dalam menjaga kelangsungan hidup. Secara umum diakui bahwa ada tugas layanan dan bukti nyata dari peningkatan kepuasan pelanggan (Ali et al., 2016). Pengalaman tak terlupakan yang diterima klien berupa kegembiraan dan keterlibatan, yang semuanya bekerja sama untuk menghasilkan rasa kepuasan konsumen, menurut Sahoo & Ghosh (2016). Telah dibuktikan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh pengalaman yang dirasakan (El-Adly, 2019; Liu et al., 2021). Setelah mempertimbangkan diskusi sebelumnya, nyatakan klaim berikut:

H1: Kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif oleh pengalaman yang dirasakan.

Kepuasan pelanggan dan kualitas yang dirasakan terkait

Ketika pelanggan mengalami layanan berkualitas tinggi yang sejalan dengan standar operasional restoran Jepang, pelanggan kemungkinan besar akan merasa puas. Hal ini karena kualitas layanan yang baik dan sesuai standar dapat mempengaruhi pengalaman keseluruhan pelanggan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Sebaliknya, jika kualitas layanan buruk dan tidak sesuai standar, maka pelanggan akan merasa tidak puas dan kemungkinan besar tidak akan kembali atau merekomendasikan restoran tersebut kepada orang lain. Zhang *et al.* (2019) semakin tinggi persepsi kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen, semakin tinggi kemungkinan bahwa mereka akan merasa puas dengan produk tersebut. Namun, penting untuk diingat bahwa persepsi kualitas yang berbeda-beda dapat bervariasi antara konsumen, dan kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti harga, layanan, dan pengalaman keseluruhan yang dirasakan oleh konsumen. Dalam hal ini, kualitas dilihat dalam kaitannya dengan ciri-ciri umum utama serta fitur barang yang dapat memuaskan pelanggannya (Zhong & Moon, 2020). menghasilkan klien yang

bahagia adalah kunci penting dalam mempertahankan keberhasilan dan pertumbuhan bisnis. Perusahaan harus memprioritaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan dalam merancang produk atau layanan, serta menyediakan pengalaman yang menyenangkan selama proses pembelian dan penggunaan produk atau layanan tersebut. Selain itu, perusahaan juga perlu memantau dan mengevaluasi umpan balik dari pelanggan untuk terus meningkatkan kualitas produk atau layanan yang ditawarkan, sehingga dapat memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan. (Loureiro dan Gonzales (2008); Harzaviona dan Shah 2020). Menurut penelitian, persepsi kualitas mempengaruhi kepuasan konsumen dengan cara yang baik (Abadi & Nurpratiwi, 2021; Bae et al., 2018; Bilgihan et al., 2018; Suttikun & Meeprom, 2021). Menurut pembedaan tersebut di atas, berikut ini adalah hipotesis:

H2: Kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif oleh persepsi kualitas.

Hubungan antara kualitas dan nilai yang dirasakan dan bersahabat serta Layanan yang ramah produk yang memenuhi standar operasional restoran Jepang yang tinggi adalah faktor penting dalam menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Dengan memenuhi standar operasional yang ketat, restoran Jepang dapat menjamin kualitas makanan dan layanan yang mereka tawarkan kepada pelanggan, sehingga meningkatkan kepercayaan dan citra positif dari restoran tersebut. Dalam industri restoran, pengalaman pelanggan sangat penting karena bisnis ini sangat bergantung pada perputaran pelanggan yang kembali lagi dan lagi. Persepsi kualitas produk atau layanan yang baik dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih dan membeli produk atau layanan tersebut. Jika sebuah merek atau perusahaan dapat membangun reputasi kualitas yang baik di mata konsumen, hal ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan membantu meningkatkan pangsa pasar serta keuntungan organisasi (Babakus et al., 2004). Meningkatkan kualitas yang dirasakan dalam kaitannya dengan desain produk atau prosedur layanan dapat membantu memikat klien baru, mempertahankan klien saat ini, dan melampaui pesaing yang menyediakan barang di bawah standar. 2012 (Hyun & Han). Nilai yang dirasakan pelanggan akan terpuaskan dengan menciptakan persepsi kualitas yang positif dengan menawarkan informasi yang komprehensif (Chen, 2010).). Memberikan informasi yang lengkap tentang produk atau layanan yang ditawarkan dapat membangun persepsi kualitas yang baik bagi pelanggan (Ryu & Han, 2010; Pranata et al., 2020). Banyak analisis telah melakukan investigasi empiris untuk menentukan bagaimana persepsi kualitas mempengaruhi persepsi nilai (Chiu et al., 2019; Xie et al., 2020; Syah et al., 2022; Yi & Gong, 2013). Definisi klaim berikut didasarkan pada studi tersebut:

H3: Perceived Quality mempengaruhi nilai yang dirasakan dengan cara yang menguntungkan.

Hubungan Brand Image dan Customer Satisfaction

Sebagai restoran Jepang, Hoka-Hoka Bento merupakan salah satu merek restoran cepat saji yang cukup terkenal di Indonesia dan telah memiliki reputasi yang kuat di kalangan konsumen. Citra merek yang diterima oleh setiap pelanggan memang berbeda-beda, tergantung pada persepsi dan pengalaman pribadi mereka dengan merek tersebut (Mohammed & Rashid, 2018). Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap kualitas produk yang ditawarkan oleh merek tersebut. Hal ini dapat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan dan mendorong mereka untuk memilih merek yang memiliki citra positif Pranata dan rekan (2010). Pelanggan merasa puas ketika mereka membeli dan menggunakan merek tersebut, klaim Song et al. (2019). Persepsi baik yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk merupakan salah satu elemen yang mempengaruhi keputusan mereka untuk membelinya. Penelitian menunjukkan bahwa penampilan produk memiliki dampak yang menguntungkan pada kepuasan pelanggan, yang mendukung pernyataan ini. Lai dkk. (2009), Martenson (2007), Mohammed & Rashid (2018), Rahi et al. (2020), dan Lagu et al. (2019) hanyalah beberapa contoh. Perhatikan pembahasan di atas, kemudian nyatakan sebagai berikut:

H4: Citra merek mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan cara yang menguntungkan.

Hubungan Brand Image dan Perceived Value

Merek yang terkenal di masyarakat adalah produk atau barang yang dihasilkan oleh suatu merek atau perusahaan dan dapat menciptakan reputasi yang baik bagi perusahaan. Merek tersebut diciptakan dengan cara menciptakan merek yang mudah diingat oleh konsumen, memiliki logo atau ciri khas yang unik. Pelanggan menerima nilai tambah dari produk atau merek yang mereka pilih saat mereka menggunakan atau membelinya. Ketika seorang pelanggan berinteraksi dengan suatu produk, citra merek dibuat yang mungkin berdampak pada sikap dan keyakinan yang pada akhirnya menentukan bagaimana perilaku pelanggan. Pelanggan dapat menentukan kebutuhan merek mereka dan membedakan perusahaan dari para pesaingnya dengan bantuan citra merek yang kuat. Ketika pembeli memikirkan suatu merek, mereka memiliki sikap yang menguntungkan karena bagaimana merek tersebut dipersepsikan (Dewi et al., 2020). Persepsi nilai pelanggan dapat dipengaruhi oleh citra merek dengan cara utilitarian, hedonistik, sosial, dan ekonomi. Pelanggan membandingkan citra produk yang diberikan oleh Chae et al. (2020) dengan citra produk yang diharapkan dalam E. Kim et al. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang

menunjukkan bahwa citra merek dapat memengaruhi seberapa tinggi nilai pelanggan terhadap suatu produk. Hyun & Han (2012), Lai et al. (2009), Lien et al. (2015), Huang dkk. (2019), dll. Menurut justifikasi tersebut di atas, berikut adalah hipotesisnya:

H5: Nilai Persepsi dipengaruhi secara positif oleh citra merek.

Hubungan *Perceived Value* dan *Customer Satisfaction*

ketika pelanggan menggunakan atau membeli merek yang memiliki reputasi kuat dan menyediakan barang berharga, seperti kualitas dan kepercayaan, konsumen dapat mengidentifikasi merek tersebut sebagai bagian dari identitas mereka. Identitas merek menjadi penting karena dapat memberikan pandangan dan kesan positif pada konsumen tentang diri mereka sendiri ketika mereka menggunakan atau mengenakan menikmati merek. Menurut Kotler (2005), konsumen memiliki pilihan dalam hal penawaran layanan yang kompetitif. Keputusan seringkali sulit ketika konsumen harus mempertimbangkan nilai yang ditawarkan oleh penyedia layanan dengan biaya yang harus ditanggung. Sebagai konsumen, mereka ingin mendapatkan nilai terbaik dari produk atau layanan yang mereka beli dengan biaya yang terjangkau. Kepuasan pelanggan juga dapat timbul dari rasa memiliki terhadap produk yang diciptakan bersama dengan perusahaan atau merek tertentu (Assiouras *et al.*, 2019). Oleh karena itu, Pelanggan yang mampu mengidentifikasi merek pilihan mereka dengan baik, memiliki kemungkinan lebih tinggi untuk merasakan loyalitas merek psikologis dan mencapai tingkat kebahagiaan yang lebih tinggi terkait merek tersebut (Xie et al.). Hubungan antara nilai yang dirasakan dan kepuasan pelanggan berkorelasi positif satu sama lain, menurut penelitian sebelumnya (Iqbal & Indradewa, 2020; Li & Shang, 2020; Mansilla et al., 2019; Raouf A. rather & Camilleri, 2019; Y. Wang et al., 2019). Asumsi berikut dikembangkan berdasarkan informasi dan kesimpulan yang disajikan di atas:

H6: Nilai yang dirasakan mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan cara yang menguntungkan.

Hubungan *Perceived Value* dan *Customer Loyalty*

Identitas dan ciri khas makanan Jepang pada Hoka-Hoka Bento dapat menciptakan kesetiaan konsumen terhadap merek tersebut. dalam sektor jasa, sulit untuk mencapai loyalitas produk seperti yang terjadi dalam sektor barang karena karakteristik jasa yang lebih abstrak dan melibatkan partisipasi pelanggan dalam penyampaian layanan. Jasa juga tidak dapat diuji coba sebelum dibeli seperti barang, sehingga konsumen perlu bergantung pada informasi dan pengalaman yang diperoleh dari orang lain. Fokus pada kualitas layanan dan pengalaman pelanggan adalah kunci untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong loyalitas pelanggan dalam jangka panjang dalam sektor jasa.

Perusahaan harus terus memperbaiki kualitas layanan dan pengalaman pelanggan yang dihasilkan, seperti memberikan pelatihan kepada staf, meningkatkan efisiensi layanan, memberikan pelayanan yang responsif dan personal, dan menangani keluhan pelanggan dengan baik.. 2012 (Hyun & Han). Chiu dkk. (2019) Konsumen lebih cenderung menunjukkan keinginan untuk membeli kembali produk yang dianggap bernilai lebih tinggi. Salah satu variabel penting dalam menentukan tingkat loyalitas klien adalah nilai pelanggan yang dirasakan. Dampak menguntungkan dari nilai yang dirasakan ditentukan oleh loyalitas pelanggan (Yi & Gong, 2013). Pelanggan lebih cenderung setia dan melakukan kunjungan berulang ke bisnis jasa ketika mereka merasakan nilai yang baik dari bisnis tersebut. (Iqbal & Indradewa, 2020; El-Adly, 2019) Temuan ini dikuatkan oleh penelitian sebelumnya yang menunjukkan dampak nilai persepsi positif terhadap loyalitas klien. (Maslakhah, 2017; Goh & Okumus, 2020; El-Adly, 2019). Teori berikut dikemukakan berdasarkan penalaran teoretis dan temuan empiris yang ditunjukkan di atas:

H7: Perceived Value terdiri dari

Hubungan Perceived Experience dan Customer Loyalty

Ketika pengalaman pelanggan terhubung ke lingkungan ritel dan kualitas santapan memenuhi standar operasional restoran Jepang yang tinggi, maka konsumen dapat menjadi setia terhadap merek tersebut. Menurut Islam *et al.* (2019) Pengalaman adalah bagian terpenting dari apa yang diharapkan pelanggan dari penawaran perusahaan ketika pelanggan menggunakan produk atau layanan perusahaan. Pengalaman yang dirasakan dapat memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pengalaman bahwa konsumen menyukai merek meningkatkan loyalitas pelanggan dan mengarah pada pembelian berulang. (Grnholdt dan lainnya, 2000). Untuk secara langsung meningkatkan loyalitas merek dan niat pembelian kembali, pengalaman merek harus ditingkatkan (Sebaliknya, 2018). Pengalaman yang dirasakan oleh konsumen atau perceived experience memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Faktor-faktor yang memengaruhi perceived experience antara lain kualitas produk, kualitas layanan, citra merek, dan lain sebagainya. Perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor ini dan berusaha meningkatkannya agar dapat memperoleh keuntungan dari loyalitas pelanggan yang tinggi. Raouf Ahmad Agak dan Camilleri, 2020; Shams *et al.*, 2020; Hollebeek, 2011; Leckie *et al.*, 2016). Hipotesis penulis adalah sebagai berikut, yang didasarkan pada perdebatan di atas:

H8: Loyalitas pelanggan dipengaruhi secara positif oleh pengalaman yang dirasakan

Pengaruh *Brand Image* dan *Customer Loyalty*

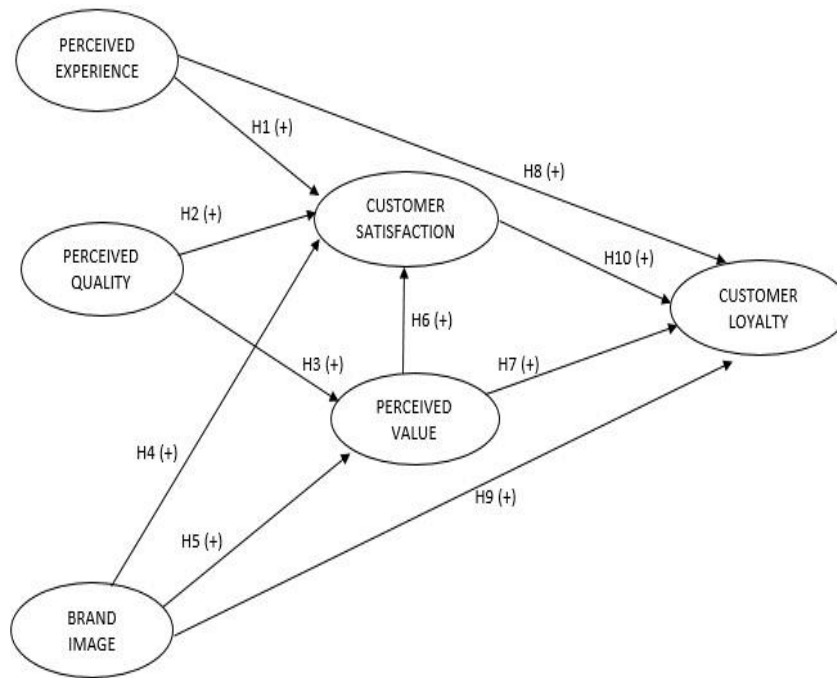
Meskipun Hoka-Hoka Bento memiliki brand yang sudah tertanam di benak konsumen Indonesia, tetap tidak bisa dipastikan bahwa konsumen akan tetap setia pada merek tersebut. Loyalitas konsumen terhadap suatu merek dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas produk, pengalaman konsumen, harga, promosi, dan faktor lainnya. Hassan & Salem (2022) menjelaskan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Citra merek dapat dibentuk oleh berbagai faktor, termasuk evaluasi merek, kualitas produk, peralatan dan desain produk. Konsumen akan memberikan penilaian terhadap merek berdasarkan pengalaman mereka saat menggunakan produk atau layanan merek tersebut, termasuk kepuasan mereka terhadap evaluasi merek, kualitas, peralatan dan desain. Taman dan Namkung (2002). Loyalitas konsumen dapat ditingkatkan dengan meningkatkan persepsi merek, yang melibatkan penciptaan kesan pertama yang menyenangkan dan menciptakan barang-barang yang menarik dan cukup khas untuk melekat di benak pelanggan.. (Liu *et al.* 2021). Pelanggan yang loyal terhadap suatu merek akan terus melakukan pembelian karena dipercaya, puas dan bersedia merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. (Kittur & Chatterjee, 2021) Hasil ini didukung oleh penelitian yang menyatakan adanya pengaruh positif antara *brand image* dengan *customer loyalty* (Y. S. Chen *et al.*, 2020). Sejalan dengan argumen di atas, maka ditetapkan hipotesis berikut:

H9: Loyalitas Pelanggan dipengaruhi secara positif oleh citra merek.

Hubungan *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty*

Persepsi pengalaman yang baik, kualitas yang dirasakan, citra produk Persepsi dan nilai yang dirasakan merupakan komponen penting yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Goh & Okumus (2020) Salah satu aspek penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan adalah membuat konsumen merasa puas. Ketika konsumen puas dengan layanan yang diberikan, brand image dan brand equity positif. Maka kepuasan dapat menjadi faktor yang mendorong pelanggan untuk membeli lagi. (ElAdly,2019). Selanjutnya Rather & Hollebeek, (2019) Sebuah studi yang dilakukan di India menemukan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas dan niat perilaku, karena memperoleh pelanggan baru 6 sampai 15 kali lebih mahal daripada mempertahankan pelanggan yang sudah ada, perusahaan harus mencari cara untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. seperti loyalitas dan mencegah pelanggan beralih. (Maslakhah,2017). Beberapa konsumen yang puas cenderung akan setia dan berkunjung kembali untuk waktu yang akan datang (Islam *et al.*, 2019). Studi empiris telah dilakukan beberapa analisis mengenai pengaruh customer satisfaction terhadap customer loyalty. (Harzaviona & Syah, 2020; Kandampully & Suhartanto, 2011; Karani *et al.*, 2019; Raouf Ahmad Rather & Hollebeek, 2019; Tseng, 2009; Mcdougall & Levesque, 2000). Berdasarkan kajian diatas, dirumuskan hipotesis berikut:

H10: Loyalitas pelanggan dipengaruhi secara positif oleh kepuasan pelanggan.



Gambar 1. Desain Penelitian

METODOLOGI

Metode Penelitian Desain Penelitian

Jenis penelitian pada proposal skripsi ini menggunakan Variabel eksogen mempengaruhi variabel endogen, menurut studi asosiatif kasual. Penelitian asosiatif menurut Sugiyono (2019) adalah jenis penelitian yang berusaha memahami hubungan atau kaitan antara dua variabel atau lebih. Studi semacam ini juga dikenal dengan sebutan penelitian korelasional. Adapun variabel-variabel yang dihubungkan dalam penelitian ini adalah Perceived Experience (PE), Perceived Quality (PQ), Brand Image (BE), Perceived Value (PE), Customer Satisfaction (CS) dan Customer Loyalty (CL). Penelitian ini menggunakan data kuantitatif yang di peroleh dari data responden melalui kuesioner untuk menjawab penelitian. Penelitian ini menggunakan pengukuran *survey* Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung dari sumbernya, yang belum pernah diolah atau diproses sebelumnya oleh pihak lain untuk kepentingan tertentu.. Menurut Sugiyono (2019) data primer yakni sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Teknik pengumpulan data primer yang diperoleh secara langsung melalui pengisian kuesioner oleh konsumen Hoka-Hoka Bento.

Pengukuran

Penelitian ini mengukur kuisisioner menggunakan *purposive sampling*. Skala penelitian yang digunakan untuk mengukur sikap dan pendapat adalah skala Likert. Menggunakan skala Likert empat tingkat dalam penyelidikan ini, khususnya 1-5 dari hasil yang dikumpulkan dengan cara mengajukan pertanyaan yang disusun pada kuisisioner, dengan tipe pertanyaan tertutup dengan serangkaian alternatif yang diberikan oleh peneliti. Menurut (Sugiyono, 2019) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Penelitian ini menerapkan penelitian desain penelitian kasual dan menggunakan data primer dengan pengukuran *survey* yang menggunakan data kuisisioner *online*. Skala Likert dengan skala 1-5 (1 = sangat tidak setuju dan 5 = sangat setuju) digunakan sebagai variabel pengukuran. *Perceived Experience* Kim *et al.* (2018) diadopsi dari 4 meliputi 4 pertanyaan. Variabel *Perceived Value* diadopsi dari Kusumawati & Rahayu (2020) meliputi 4 pertanyaan. Variabel *Customer Satisfaction* diadopsi dari (Paulose & Shakeel, 2022) meliputi 3 dari 8 pertanyaan menampilkan Variabel Loyalitas Pelanggan dari Zhang *et al.* (2019). Variabel *Brand Image* diadopsi dari Ansary & Nik Hashim, (2018) Meliputi 6 pertanyaan. Variabel *Perceived Quality* diadopsi dari Suhud *et al.* (2020) Meliputi 9 pernyataan. Total pengukuran berjumlah 34 pertanyaan.

Populasi dan Sampel

Populasi yang menjadi subjek penelitian ini adalah orang-orang yang telah membeli dan mengonsumsi produk Hoka-Hoka Bento minimal 3 kali dalam 1 tahun di wilayah Jakarta Barat. Namun, jumlah pasti dari populasi tersebut tidak dipahami. Menurut Hair *et al.* (2018), harus ada minimal lima kali lebih banyak sampel yang representatif dalam penelitian karena ada asersi yang diperiksa. Kuesioner penelitian ini berisi (item pernyataan), maka jumlah sampel minimal yang dibutuhkan adalah (responden). Studi ini mempekerjakan *purposive sampling* dengan kriteria sampel yaitu: pernah membeli dan mengonsumsi minimal 3 kali dalam 1 Tahun produk Hoka-Hoka Bento, jenis kelamin, usia, status pekerjaan, lama konsumsi, darimana mengetahui produk HokaHoka Bento. Teknik pengumpulan data diawali dengan penyebaran kuisisioner awal untuk *pre-test* kepada 34 responden. Untuk kemudian dilakukan uji validitas dan realibilitas setelah hasilnya valid baru disebar ke seluruh responden.

Metode Analisis Data

Studi ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode *structural equation model* (SEM). Uji validitas dan reliabilitas alat ukur dilakukan dengan melakukan analisis faktor (Hair Jr *et al.*, 2021). Lebih lanjut Hair Jr *et al.* (2021) mengemukakan bahwa uji validitas ini dilakukan dengan cara melihat nilai pengukuran *Kaiser Meyer-Olkin* (KMO) dan *Measure of Sampling Adequacy* (MSA).

Nilai KMO dan MSA di atas 0,5 menunjukkan analisis faktor sudah sesuai. Uji reliabilitas menggunakan pengukuran *Cronbach's Alpha*. Nilai *Cronbach's Alpha* yang mendekati 1 menunjukkan uji reliabilitas semakin baik. Menurut hasil olahdata pre test, variabel customer happiness and loyalty, perceived experience, perceived quality, perceived value, and brand image terdapat 19 pernyataan yang dinyatakan valid untuk dijadikan kuesioner pada penelitian ini dari jumlah total sebanyak 34 butir pernyataan. Karena jumlah sampel dalam suatu penelitian harus lima kali lebih besar dari jumlah pertanyaan yang diperiksa (Hair Jr. et al., 2021), penelitian ini memiliki sampel representatif paling sedikit 95 responden.

HASIL PENELITIAN

Pengguna Hoka-Hoka Bento di wilayah Jakarta Barat menjadi sampel penelitian. Sesuai dengan temuan survey yang dikirimkan secara online menggunakan Google form. 157 responden dikumpulkan untuk penelitian ini. 100 perempuan (64% dari tanggapan) dan 57 laki-laki (36%) merupakan total. Usia 16 sampai 20 diwakili oleh 25 orang (16%), 21 sampai 25 diwakili oleh 57 orang (36%), 26 sampai 30 diwakili oleh 50 orang (32%), 31 sampai 35 diwakili oleh 16 orang (10%), dan lebih dari 35 diwakili oleh 9 orang (6%). Tenaga kerja terbanyak adalah pegawai swasta, yaitu sebanyak 65 orang (41%), diikuti oleh mahasiswa sebanyak 45 orang (29%), dan wiraswasta sebanyak 27 orang. (17%), pelajar (SMA) sebanyak 10 orang (6%), pegawai negeri sipil (PNS) sebanyak 5 orang (3%) dan ibu rumah tangga sebanyak 5 orang (3%). Darimana anda mengetahui produk hokben Berkunjung langsung sebanyak 100 orang (64%), rekomendasi teman/keluarga sebanyak 43 orang (27%), dan Iklan/spanduk sebanyak 14 orang (9%). Dari hasil data responden yang didapat, durasi menggunakan makanan hoka-hoka bento paling lama digunakan yaitu selama 3-5 kali sebanyak 100 orang (64%), > 5 kali sebanyak 43 orang (27%) dan < 3 kali sebanyak 14 orang (9%). Hasil uji validitas dan reliabilitas konstruk yang dilakukan pada penelitian ini menunjukkan terdapat 6 pernyataan yang dinyatakan tidak valid karena memiliki nilai loading factor < 0,50 sebagai syarat dinyatakan valid sebuah pernyataan. Diantaranya yaitu 1 pernyataan pada variabel Perceived Experience (PE), 1 pernyataan pada variabel Perceived Quality (PQ), 2 pernyataan pada variabel Customer Satisfaction (CS) dan 1 pernyataan pada variabel Customer Loyalty. Menurut hasil perhitungan dari construct reliability (CR) dan variance extracted (VE) pada penelitian ini menunjukkan hasil sebagai berikut: Perceived Experience (CR=0.62; VE=0.42), Perceived Quality (CR=0.59; VE=0.44), Brand Image (CR=0.67;VE=0.40), Customer Satisfaction (CR=0.63;VE0.43) dan Customer Loyalty (CR=0.58;VE=0.44)

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk

Variabel	Indikator	loading faktor	error	\sum Loading Faktor	$(\sum$ Loading Faktor) ²	\sum Error	C R	(Loading Faktor) ²	\sum (Loading Faktor) ²	V E
Perceived Experience (PE)	PE1	0.8	0.37					0.64		0.42
	PE2	0.19	0.96	1.71	2.9241	1.82	0.62	0.04	1.30	
	PE3	0.72	0.49					0.52		
Perceived Quality (PQ)	PQ1	0.5	0.75					0.25		0.44
	PQ2	0.28	0.92	1.66	2.7556	1.89	0.59	0.08	1.46	
	PQ3	0.88	0.22					0.77		
Brand Image (BI)	BI1	0.76	0.43					0.58		0.40
	BI2	0.34	0.88	1.88	3.5344	1.71	0.67	0.12	1.12	
	BI3	0.78	0.4					0.61		
Perceived Value (PV)	PV1	0.9	0.18					0.81		0.44
	PV2	0.1	0.99	1.64	2.6896	1.76	0.60	0.01	1.36	
	PV3	0.64	0.59					0.41		
Customer Satisfaction (CS)	CS1	0.86	0.26					0.74		0.43
	CS2	0.27	0.93	2.13	4.5369	2.62	0.63	0.07	2.02	
	CS3	0.68	0.54					0.46		
	CS4	0.32	0.89					0.10		
Customer Loyalty (CL)	CL1	1	0.4					1.00		0.44
	CL2	0.17	0.97	1.7	2.89	2.09	0.58	0.03	1.62	
	CL3	0.53	0.72					0.28		

Nilai R2 dalam persamaan yang berfungsi untuk menunjukkan seberapa baik variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen ditentukan melalui penggunaan analisis uji struktural. Berdasarkan temuan analisis SEM dapat disimpulkan bahwa variabel Perceived Value (PV) yang memiliki nilai R2

sebesar 0,34 secara bersama-sama dipengaruhi oleh variabel Perceived Quality (PQ) dan Brand Image (BI). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Perceived Quality dan Brand Image dapat memberikan kontribusi sebesar 34% terhadap variabel Perceived Value (PV). Sedangkan faktor tambahan yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini dapat mencapai 66% sisanya.

Tabel 2. Nilai R²

$PV = 0.0*PE - 0.086*PQ + 0.64*BI$, Errorvar.= 0.66, R² = 0.34		
(0.17)	(0.18)	(0.16)
-0.51	3.59	4.01

Berdasarkan temuan penelitian kedua, variabel perceived value (PV), perceived experience (PE), perceived quality (PQ), dan brand image (BI) memiliki nilai R² sebesar 0,53 pada variabel customer satisfaction (CS). Ini dapat diartikan bahwa variabel dapat menjelaskan variabel kepuasan pelanggan (CS). Perceived Value, *perceived experience*, *perceived quality*, *brand image* sebesar 53%, sedangkan sisanya 47% dapat dijelaskan oleh variabel lain.

Tabel 3. Nilai R²

$CS = 0.49*PV + 0.19*PE - 0.13*PQ + 0.24*BI$, Errorvar.= 0.47, R² = 0.53				
(0.14)	(0.29)	(0.20)	(0.46)	(0.12)
3.47	0.64	-0.62	0.52	3.75

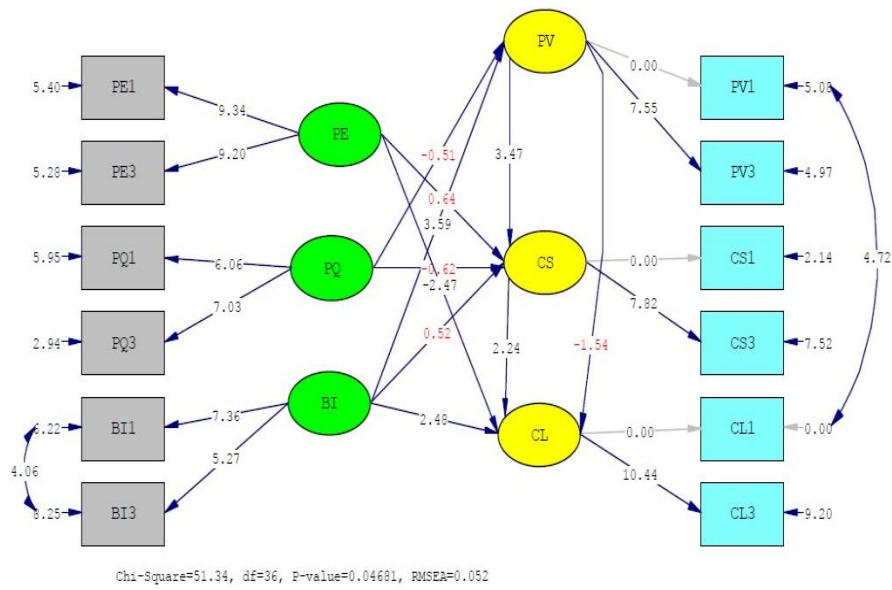
Studi akhir menunjukkan bahwa, dengan nilai R² sebesar 0,62, persepsi nilai (PV), kepuasan pelanggan (CS), pengalaman yang dirasakan (PE), dan citra merek (BI) secara bersama-sama mempengaruhi variabel loyalitas pelanggan (CL). Dengan demikian, variabel nilai yang dirasakan, kebahagiaan pelanggan, pengalaman yang dirasakan, dan citra merek dapat menjelaskan 62% dari variabel loyalitas pelanggan (CL), sedangkan variabel lain dapat menjelaskan sisanya 38%.

Tabel 4. Nilai R²

$CL = - 0.35*PV + 0.63*CS - 1.03*PE + 1.02*BI$, Errorvar.= 0.38, R² = 0.62				
(0.23)	(0.28)	(0.41)	(0.41)	(0.22)
-1.54	2.24	-2.47	2.48	1.78

Grup 1 sampai 7 semuanya menampilkan nilai kecocokan yang baik untuk ChiSquare, RMSEA, ECVI, AIC dan CAIC, Fit Index, Critical N, dan Goodness of Fit berdasarkan temuan analisis kesesuaian. Berdasarkan hasil analisis, terlihat

bahwa model penelitian memenuhi kriteria kecocokan secara keseluruhan (Goodness of Fit). Namun demikian, beberapa tetap hanya sedikit bugar.



Gambar 2. Model Penelitian

Tabel 5. Hasil Pengujian Hipotesis Model Penelitian

Hipotesis	Pernyataan hipotesis	Nilai T-Value	Keterangan
H1	<i>Perceived Experience</i> berpengaruh negatif terhadap <i>Customer satisfaction</i>	0.64	Data tidak mendukung hipotesis
H2	<i>Perceived Quality</i> berpengaruh negatif terhadap <i>Customer satisfaction</i>	-0.62	Data tidak mendukung hipotesis
H3	<i>Perceived Quality</i> berpengaruh negatif terhadap <i>Perceived value</i>	-0.51	Data tidak mendukung hipotesis
H4	<i>Brand image</i> berpengaruh negatif terhadap <i>Customer satisfaction</i>	0.52	Data tidak mendukung hipotesis
H5	<i>Brand image</i> berpengaruh positif terhadap <i>Perceived value</i>	3.59	Data mendukung hipotesis
H6	<i>Perceived Value</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer satisfaction</i>	3.47	Data mendukung hipotesis
H7	<i>Perceived Value</i> berpengaruh negatif terhadap <i>Customer loyalty</i>	-1.54	Data tidak mendukung hipotesis
H8	<i>Perceived Experience</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer loyalty</i>	-2.47	Data mendukung hipotesis
H9	<i>Brand image</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer loyalty</i>	2.48	Data mendukung hipotesis

Hipotesis	Pernyataan hipotesis	Nilai T-Value	Keterangan
H10	<i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer loyalty</i>	2.48	Data mendukung hipotesis

Sumber: Data Olahan SEM Lisrel (2022)

Berdasarkan Tabel Uji Hipotesis diatas, diketahui bahwa terdapat 5 Hipotesis yang memiliki T-Value dibawah 1,96 sebagai syarat diterimanya sebuah Hipotesis.

PEMBAHASAN

Penelitian ini bermaksud menjelaskan pengaruh dan keterikatan antara (*Perceived Experience* kepuasan konsumen berdampak positif). Mengenai pengujian hipotesis pertama (H1), menunjukkan bahwa hasil yg negatif. Artinya *perceived experience* tidak berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Kualitas layanan dan makanan saat membeli dan makan Hoka-Hoka Bento tidak memberikan pengalaman yang luar biasa bagi konsumen. Konsumen menjadikan pengalaman tersebut hanya sebatas untuk konsumsi makanan tanpa merasakan pengalaman lebih yang didapatkan ketika membeli dan mengkonsumsi hokahoka bento secara langsung ke offline store. Pengalaman merek yang baik atau buruk dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Namun, faktor-faktor lain seperti harga, kualitas produk atau layanan, dan kebutuhan pelanggan juga dapat berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Persaingan yang ketat dengan merek-merek lain dapat memengaruhi kepuasan pelanggan terhadap suatu merek penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Aziz *et al.*, 2020; Juanna *et al.*, 2021; Patma *et al.*, 2021) Ini menjelaskan mengapa Kepuasan Pelanggan tidak terpengaruh oleh Pengalaman yang Dirasakan. Temuan penelitian ini bertentangan dengan penelitian sebelumnya, yang mengklaim bahwa pengalaman yang dirasakan memiliki efek menguntungkan. pada Liu *et al.*, 2021; Raouf Ahmad Rather & Camilleri, 2020; Sahoo & Ghosh, 2016; Ali *et al.*, 2016; El-Adly, 2019;

Pada pengujian hipotesa kedua (H2) *Perceived Quality* tidak berpengaruh terhadap *Customer satisfaction* menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Customer satisfaction*. *Perceived Quality* adalah evaluasi yang menguntungkan atau tidak menguntungkan terhadap kualitas produk di mata konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Konsumen tidak merasa puas dengan kualitas yang sudah diberikan hoka-hoka bento terhadap konsumen. Dapat dinyatakan bahwa konsumen menganggap kualitas produk

yang diberikan oleh perusahaan sebagai hal yang wajar. Oleh karena itu, kualitas produk yang ditawarkan oleh merek, baik itu merek yang baik atau buruk di mata konsumen, tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen terhadap merek tersebut. Pelayanan dari sebuah brand menjadi salah satu hal yang penting oleh sebab itu banyak konsumen yang merasa kurang puas. Hasil ini sejalan dengan (Kristianto & Wahyudi, 2019; Santoso, 2019; Tran & Le, 2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian terdahulu Ia mengklaim bahwa kebahagiaan konsumen dipengaruhi secara positif oleh kualitas yang dirasakan. Harzaviona & Shah, 2020; Loureiro & Gonzalez, 2008; Suttikun & Meeprom, 2021; Abadi & Nurpratiwi, 2021; Bae et al., 2018; Bilgihan et al., 2018; Harzaviona & Shah, 2020; Pada pengujian hipotesa ketiga (H3) menunjukkan *Perceived Quality* tidak berpengaruh terhadap *Perceived value*. Kualitas yang dirasakan tidak menjadi jaminan bahwa konsumen telah merasa puas terhadap kualitas makanan dari hokben. Konsumen sangat berpengaruh terhadap sebuah merek atau produk, kualitas produk menjadi salah satu hal yang sangat penting. Namun, konsumen tidak melihat bahwa kualitas yang diberikan oleh perusahaan adalah yang terbaik hanya karena merek tersebut sudah terkenal atau memiliki identitas yang kuat, seperti halnya Hoka-Hoka Bento yang mengusung tema makanan Jepang. Konsumen lebih memperhatikan kualitas yang dirasakan, yaitu kualitas yang diharapkan ketika mengunjungi sebuah restoran, yang sulit diukur dalam nilai atau identitas merek. Oleh karena itu, konsumen mungkin tidak merasakan nilai tambah dari identitas merek yang diberikan oleh Hoka-Hoka Bento. Penelitian sebelumnya oleh digunakan untuk mendukung penelitian ini. (Tran & Le, 2020; Uzir et al., 2020; Wicaksana, 2020) yang menyatakan bahwa *perceived quality* tidak berpengaruh terhadap *perceived value*. Hasil penelitian ini berbeda dengan terdahulu yang menyatakan bahwa terdapat positif *perceived quality* terhadap *perceived value*. (Chiu et al., 2019; Xie et al., 2020; Syah et al., 2022; Yi & Gong, 2013) Pada pengujian hipotesa keempat (H4) Kebahagiaan pelanggan tidak dipengaruhi secara positif oleh citra merek. Citra merek adalah penilaian atau persepsi positif atau negatif yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek atau produk. Citra merek dapat terbentuk melalui pengalaman langsung konsumen dengan produk atau merek, atau melalui pengaruh dari iklan, promosi, atau merekamaining yang dilakukan oleh perusahaan. ulang. Citra merek yang ditonjolkan oleh restoran hoka-hoka bento yakni restoran cepat saji yang menghadirkan makanan dengan cita rasa makanan jepang tidak membuat konsumen merasa puas ketika membeli dan mengkonsumsi hoka-hoka bento. Tapi saya tidak bisa setuju dengan pernyataan tersebut. Citra merek yang baik maupun buruk dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pendapat

konsumen terhadap kualitas suatu produk atau jasa dapat dipengaruhi oleh citra suatu merek. konsumen cenderung merasa puas dengan merek tersebut.. Banyaknya pesaing didunia *kuliner* Kalimat tersebut sudah cukup baik dan tidak perlu diubah. Namun, saya dapat memberikan sedikit tambahan penjelasan bahwa persaingan yang semakin kompetitif dapat mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap suatu merek, bahkan jika merek tersebut memiliki persepsi merek yang sangat baik di kalangan konsumen. Menurut (Prasetyo & Lukiastuti, 2022; Tri & Khoi, 2020), citra merek tidak memiliki pengaruh yang menguntungkan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini konsisten dengan kesimpulan itu. Temuan penelitian ini berbeda dari penelitian sebelumnya, yang menunjukkan asosiasi yang menguntungkan. brand image dengan customer satisfaction. Lai et al. (2009), Martenson (2007), Mohammed & Rashid (2018), Rahi et al. (2020), serta Song et al. (2019).

Menguji hipotesis kelima (H5) menunjukkan bahwa citra merek memiliki dampak yang menguntungkan pada nilai yang dirasakan. Ini menunjukkan bagaimana harga yang layak ditambah citra merek yang positif di benak pelanggan dapat menyebabkan kebahagiaan konsumen dengan merek. Pelanggan lebih cenderung senang dengan bisnis atau barang yang memenuhi harapan mereka dan memiliki citra merek yang positif. Ketika orang memiliki persepsi yang baik tentang merek Hokben, mereka merasa puas. perusahaan itra Hoka Hoka Bento (Hokben) dibangun melalui kemasan yang menarik sehingga dapat mempengaruhi harga diri konsumen. Efek positif dari citra merek yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen terhadap merek tersebut Hasil ini di dukung Huang *et al.* (2019), Hyun & Han (2012), Lai *et al.* (2009), Lien *et al.* (2015).

Pada pengujian hipotesa keenam (H6) menunjukan *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Customer satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa harga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap suatu merek atau produk. Harga yang terjangkau dapat membangun kepuasan pelanggan, dan harga juga dapat membentuk persepsi di dalam benak konsumen terhadap merek atau produk tersebut. Apabila harga yang sesuai dengan harapan, pelanggan akan menganggap bahwa merek tersebut adalah yang terbaik. Pelanggan merasa seperti ini puas. Hasil ini sejalan dengan (Y. Wang et al., 2019; Iqbal & Indradewa, 2020; Li & Shang, 2020; Mansilla et al., 2019; Raouf A. Rather & Camilleri, 2019).

Pada pengujian hipotesa ketujuh (H7) Loyalitas pelanggan tidak dipengaruhi oleh nilai yang dirasakan. Menyatakan itu terdapat nilai dari sebuah identitas merek tidak berpengaruh terhadap *loyalitas pelanggan*. Value pada hoka-hoka bento tertuju pada identitas merek yang dihadirkan yaitu restoran dengan nuansa makanan jepang. Hal tersebut tidak membuat konsumen merasa terikat

dengan value yang diberikan kepada konsumen. Konsumen tidak menjadikan identitas merek tersebut menjadi alasan untuk tetap loyal dan melakukan pembelian berulang. Selanjutnya dilihat dari segi harga, Makna dari kalimat tersebut adalah bahwa harga dan nilai produk tidak dapat membuat konsumen tetap setia. Konsumen tidak akan tetap setia terhadap merek atau produk jika nilai yang diberikan tidak memuaskan. Dengan kata lain, kualitas dan kepuasan pelanggan lebih penting daripada harga dan nilai dalam mempertahankan loyalitas konsumen Hasil penelitian ini sejalan dengan (Ambalao *et al.*, 2022; M *et al.*, 2020; Tri & Khoi, 2020) yang menyatakan bahwa *perceived value* tidak berpengaruh positif terhadap *Customer loyalty*. Hasil penelitian ini berbeda dengan terdahulu yang menyatakan bahwa terdapat Loyalitas pelanggan dan nilai yang dirasakan memiliki hubungan yang positif, menurut penelitian (El-Adly, 2019; Goh & Okumus, 2020; Maslakhah, 2017).

Pada pengujian hipotesa kedelapan (H8) menunjukan Loyalitas pelanggan dipengaruhi secara positif oleh pengalaman yang dirasakan. Ini menunjukkan keahlian. pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Hal ini dapat disimpulkan bahwa pengalaman yang baik akan mendorong konsumen untuk menjadi loyal. Pengalaman positif yang dirasakan oleh konsumen saat menggunakan produk atau layanan dari Hoka-Hoka Bento dapat menciptakan rasa loyalitas terhadap merek tersebut. Dengan kata lain, pengalaman yang melekat di benak konsumen dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap Hoka-Hoka Bento. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Raouf Ahmad Rather and Camilleri, 2020; Shams *et al.*, 2020; Hollebeek, 2011; Leckie *et al.*, 2016).

Pada pengujian hipotesa sesembilan (H9) menunjukan *Brand image* Citra merek Hoka-Hoka Bento yang telah dikenal oleh masyarakat dapat membentuk persepsi yang positif dan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. *Citra brand* Kepuasan terhadap produk dan merek yang digunakan dapat membuat konsumen merasa puas. Kepuasan tersebut dapat berasal dari kualitas produk yang dipilih atau dari merek yang dianggap terbaik oleh konsumen. Kepuasan merek yang dirasakan konsumen ketika membeli Hoka-Hoka Bento memiliki dampak yang menguntungkan pada loyalitas merek Hoka-Hoka Bento. Hal ini sesuai dengan analisis oleh (Y. S. Chen *et al.*, 2020; Hassan & Salem, 2022; Kittur & Chatterjee, 2021; Liu *et al.*, 2021).

Pada pengujian hipotesa kesepuluh (H10) menunjukan *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Customer loyalty* Kepuasan yang dirasakan dapat berasal dari beberapa hal, seperti kepuasan pada produk yang digunakan, seperti apakah mereka puas atau tidak dengan kualitas produk tersebut. Selain itu, kesenangan merek adalah sumber kepuasan lainnya, seperti perasaan bahwa merek yang disukai adalah yang terbesar. Pelanggan yang

membeli Hoka-Hoka Bento mengungkapkan kepuasan merek, yang positif karena berarti mereka senang dengan barang tersebut. Ini dapat menumbuhkan loyalitas merek yang lebih besar Hoka-Hoka Bento.

Loyalitas merek dipengaruhi oleh citra merek, menurut beberapa penelitian sebelumnya. Hal ini sesuai dengan analisis oleh (Harzaviona & Syah, 2020; Kandampully & Suhartanto, 2011; Karani Raouf Ahmad Rather & Hollebeek, 2019; et al., 2019; Mcdougall & Levesque, 2000; Tseng, 2009).

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Hasil dapat disimpulkan bahwa *perceived value* hanya dipengaruhi oleh *brand image*. *Customer satisfaction* hanya dipengaruhi oleh *perceived value* dan *Customer loyalty* dapat dipengaruhi oleh *perceived experience*, *brand image* dan *customer satisfaction*. *Brand image* yang baik dapat meningkatkan *value*, dikarenakan Produk yang mudah diingat oleh masyarakat dan memiliki ciri khas yang unik, baik dalam bentuk barang maupun jasa, dapat menciptakan reputasi baik bagi perusahaan atau merek tersebut. Hal ini dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen yang memilih produk atau merek tersebut. Sebaliknya *perceived quality* tidak mempengaruhi *perceived value* Kualitas yang dirasakan tidak menjamin bahwa konsumen merasa puas terhadap barang atau jasa yang telah mereka rasakan. Mendapatkan kualitas yang baik tidak selalu menjadi penentu bahwa barang atau jasa yang dipilih memiliki nilai produk yang melekat pada konsumen. *Perceived value* dapat mempengaruhi *customer satisfaction*, Ketika pelanggan telah menggunakan produk dari merek yang memiliki reputasi baik dan mendapatkan nilai tambah dari produk tersebut seperti identitas merek yang unik atau karakteristik yang membedakannya dari pesaing, maka pelanggan akan merasa puas dengan penggunaan merek tersebut. Sebaliknya *perceived experience*, *perceived quality* dan *brand image* tidak dapat memberikan pengaruh kepada *customer satisfaction* Tidak ada jaminan bahwa konsumen akan merasa puas dengan produk merek tertentu meskipun mereka telah menggunakannya sebelumnya. Konsumen tidak merasa puas hanya karena mereka telah memiliki pengalaman dengan kualitas dan citra merek tertentu. Hal ini dikarenakan citra merek yang baik atau buruk, serta tingkat kualitas produk ditawarkan oleh bisnis kepada pelanggan tidak dilihat sebagai tanda yang dapat mendorong kebahagiaan pelanggan dengan barang yang mereka pilih.

Customer loyalty dipengaruhi oleh *perceived experience*, *brand image* dan *customer satisfaction*. Ketika konsumen membeli dan menggunakan suatu merek tertentu dan merasa puas dengan pengalaman yang didapat, maka citra merek tersebut dapat meningkat di mata konsumen. Ketika konsumen menggunakan merek sesuai dengan harapan mereka dan merasakan kepuasan, hal tersebut dapat memperkuat citra merek yang baik di mata konsumen. Maka, penting bagi

perusahaan untuk mempertimbangkan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik perhatian konsumen dan mempertahankan citra positif merek mereka. Salah satu strategi efektif adalah dengan melakukan inovasi produk yang dapat memberikan manfaat bagi konsumen dan memenuhi kebutuhan mereka.. Dengan terus berinovasi dan mengembangkan produk yang lebih baik dan bermanfaat bagi konsumen, perusahaan dapat meningkatkan nilai produk mereka dan memberikan pengalaman yang lebih baik bagi pelanggan. Dalam hal ini, perusahaan harus terus mengembangkan dan memperbarui produk mereka agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta meningkatkan citra merek yang baik. Saat konsumen telah merasakan kepuasan dari pengalaman pembelian atau penggunaan sebelumnya, mereka cenderung menjadi lebih setia pada merek tersebut dan mungkin akan melakukan pembelian ulang di masa depan. Dalam situasi ini, konsumen memiliki kecenderungan untuk menjadi loyal dan melakukan pembelian ulang jika mereka merasa puas dengan merek yang mereka pilih. Namun, harap diingat bahwa penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, seperti fokus hanya dan persentase responden yang tinggal di Jakarta Barat terbatas. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah untuk memperluas atau memodifikasi variabel yang diukur, sehingga dapat menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif atau mendalam mengenai topik yang diteliti *perceived value*, *customer satisfaction* dan *customer loyalty* serta mengganti objek yang lebih relevan dan terbaru.

Penelitian ini memiliki implikasi manajerial yang signifikan bagi perusahaan Hoka-Hoka Bento. Di tengah persaingan bisnis yang semakin sengit, perusahaan harus merancang strategi bisnis yang dapat meningkatkan nilai merek itu. Salah satu taktik yang bisa digunakan adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan produk yang disajikan. Dengan begitu, perusahaan dapat meningkatkan citra merek dan memperbaiki reputasinya di mata masyarakat. Reputasi merek yang baik dapat memberikan pengalaman positif bagi konsumen saat membeli dan menggunakan produk Hoka-Hoka Bento. Akibatnya, bisnis harus berkonsentrasi pada peningkatan kualitas produk dan pelayanan agar dapat meningkatkan value dari merek Hoka-Hoka Bento dan memenangkan persaingan di pasar. Dengan memperkuat citra merek Hoka-Hoka Bento sebagai merek yang baik dan memberikan pengalaman unik yang tidak dapat ditemukan di merek lain, dapat membangun persepsi positif pada konsumen mengenai merek tersebut. Pengalaman positif yang dirasakan oleh konsumen saat menggunakan produk Hoka-Hoka Bento dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat citra merek sebagai merek yang dapat diandalkan dan terpercaya. Dengan pengalaman yang positif, konsumen akan merasa puas dengan merek Hoka-Hoka Bento dan cenderung memilih merek tersebut sebagai

pilihan mereka di masa depan. Asalkan citra merek Hoka-Hoka Bento sudah baik dan pengalaman positif saat membeli produk Hoka-Hoka Bento sudah tersampaikan kepada konsumen. Kepercayaan konsumen pada merek dapat membentuk loyalitas jangka panjang konsumen terhadap merek tersebut. Pengguna yang merasa puas dengan produk atau layanan dari suatu merek cenderung akan memilih untuk menggunakan merek tersebut lagi di masa depan dan mungkin juga merekomendasikannya kepada orang lain. Dalam konteks ini, keyakinan terhadap merek dapat memegang peranan krusial dalam memperkuat kesetiaan konsumen dan meningkatkan pengembalian investasi perusahaan terhadap merek tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, F., & Nurpratiwi, G. (2021). Pengaruh Moderasi Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Restoran Cepat Saji. *Jurnal Riset Manajemen Dan ...*, 6(2), 116–127. <https://doi.org/10.36407/jrmb.v6i2.530>
- Ali, F., Amin, M., & Cobanoglu, C. (2016). An Integrated Model of Service Experience, Emotions, Satisfaction, and Price Acceptance: An Empirical Analysis in the Chinese Hospitality Industry. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 25(4), 449–475. <https://doi.org/10.1080/19368623.2015.1019172>
- Ambalao, S., Walean, R., Roring, M., & Rihi, M. L. (2022). Pengaruh Service Quality, Corporate Image dan Perceived Value terhadap Customer Loyalty yang Dimediasi oleh Customer Satisfaction di Rumah Sakit Advent Manado. *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 8(2), 853. <https://doi.org/10.37905/aksara.8.2.853-878.2022>
- Ansary, A., & Nik Hashim, N. M. H. (2018). Brand image and equity: the mediating role of brand equity drivers and moderating effects of product type and word of mouth. *Review of Managerial Science*, 12(4), 969–1002. <https://doi.org/10.1007/s11846017-0235-2>
- Assiouras, I., Skourtis, G., Giannopoulos, A., Buhalis, D., & Koniordos, M. (2019). Value co-creation and customer citizenship behavior. *Annals of Tourism Research*, 78(May), 102742. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.102742>
- Aziz, Z. A., Suprpto, H., & Sudaryoto. (2020). Pengaruh Fasilitas dan Pengalaman Pengunjung terhadap Loyalitas Pengunjung yang Dimediasi oleh Kepuasan Pengunjung. *Jurnal Studi Manajemen Organisasi*, 17(2), 8–18.

- Babakus, E., Bienstock, C. C., & Van Scotter, J. R. (2004). Linking perceived quality and customer satisfaction to store traffic and revenue growth. *Decision Sciences*, 35(4), 713–737. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5915.2004.02671.x>
- Bae, S., Slevitch, L., & Tomas, S. (2018). The effects of restaurant attributes on satisfaction and return patronage intentions: Evidence from solo diners' experiences in the United States. *Cogent Business and Management*, 5(1), 1–16. <https://doi.org/10.1080/23311975.2018.1493903>
- Bilgihan, A., Seo, S., & Choi, J. (2018). Identifying restaurant satisfiers and dissatisfiers: Suggestions from online reviews. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 27(5), 601–625. <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1396275>
- Bilgin, Y. (2018). the Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- Chae, H., Kim, S., Lee, J., & Park, K. (2020). Impact of product characteristics of limited edition shoes on perceived value, brand trust, and purchase intention; focused on the scarcity message frequency. *Journal of Business Research*, 120(November), 398–406. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.040>
- Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29–35. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.008>
- Chen, Y. S., Huang, A. F., Wang, T. Y., & Chen, Y. R. (2020). Greenwash and green purchase behaviour: the mediation of green brand image and green brand loyalty. *Total Quality Management and Business Excellence*, 31(1–2), 194–209. <https://doi.org/10.1080/14783363.2018.1426450>
- Chiu, W., Won, D., & Bae, J. sup. (2019). Customer value co-creation behaviour in fitness centres: how does it influence customers' value, satisfaction, and repatronage intention? *Managing Sport and Leisure*, 24(1–3), 32–44. <https://doi.org/10.1080/23750472.2019.1579666>
- Dewi, A. C., Syah, T. Y. R., & Kusumapradja, R. (2020). The Impact of Social Media Brand Communication and Word-of-Mouth Over Brand Image and Brand Equity Alice. *Journal of Multidisciplinary Academic*, 14(4), 389–395.

- El-Adly, M. I. (2019). Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(xxxx), 322–332. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.007>
- Goh, E., & Okumus, F. (2020). Avoiding the hospitality workforce bubble: Strategies to attract and retain generation Z talent in the hospitality workforce. *Tourism Management Perspectives*, 33(March 2019), 100603. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100603>
- Grønholdt, L., Martensen, A., & Kristensen, K. (2000). The relationship between customer satisfaction and loyalty: Cross-industry differences. *Total Quality Management*, 11(4–6), 509–514. <https://doi.org/10.1080/09544120050007823>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *An Introduction to Structural Equation Modeling*. 1–29. https://doi.org/10.1007/978-3030-80519-7_1
- Hamzah, M. L., Purwati, A. A., Jamal, A., Sutoyo, & Rizki, M. (2021). An analysis of customer satisfaction and loyalty of online transportation system in Pekanbaru, Indonesia. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 704(1), 1–9. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/704/1/012029>
- Harzaviona, Y., & Syah, T. Y. R. (2020). Effect of Customer Satisfaction on Customer Loyalty and Marketing Organization Performance in B2B Market Over Heavy Equipment Company. *Journal of Multidisciplinary Academic*, 4(4), 243–249.
- Hassan, T. H., & Salem, A. E. (2022). Impact of service quality of low-cost carriers on airline image and consumers' satisfaction and loyalty during the covid-19 outbreak. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(1). <https://doi.org/10.3390/ijerph19010083>
- Hofmann, J., Schnittka, O., Johnen, M., & Kottemann, P. (2021). Talent or popularity: What drives market value and brand image for human brands? *Journal of Business Research*, 124(April 2018), 748–758. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.03.045>
- Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7–8), 785–807. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.500132>
- Huang, L. C., Gao, M., & Hsu, P. F. (2019). A study on the effect of brand image on perceived value and repurchase intention in ecotourism industry. *Ekoloji*, 28(107), 283–287.

- Hyun, S. S., & Han, H. (2012). A model of a patron's innovativeness formation toward a chain restaurant brand. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 175–199. <https://doi.org/10.1108/09596111211206141>
- Iqbal, A. H., & Indradewa, R. (2020). The Effect of Trust and Service Quality to Customer Value Moderated by the Perceived Ease of Use (Case Study Bluebird Taxi in Indonesia). *European Journal of Business and Management*, March. <https://doi.org/10.7176/ejbm/12-18-09>
- Islam, J. U., Hollebeek, L. D., Rahman, Z., Khan, I., & Rasool, A. (2019). Customer engagement in the service context: An empirical investigation of the construct, its antecedents and consequences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(May), 277–285. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.018>
- Juanna, A., Kango, U., Wolok, T., Yantu, I., & Winerungan, R. (2021). Analysis of the Effect of Customer Experience, with Customer Satisfaction. *International Journal of Economics, Finance and Sustainable Development*.
- Kandampully, J., & Suhartanto, D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry: The role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(6), 346–351. <https://doi.org/10.1108/09596110010342559>
- Kandampully, J., & Suhartanto, D. (2011). Customer loyalty in the hotel industry : the role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13/5, 213–217.
- Karani, L. M., Syah, T. Y. R., & Anindita, R. (2019). Influence of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Restaurants of the Tangerang Area. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 92(8), 142–147. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2019-08.15>
- Kim, E., Tang, L. (Rebecca), & Bosselman, R. (2019). Customer Perceptions of Innovativeness: An Accelerator for Value Co-Creation. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 43(6), 807–838. <https://doi.org/10.1177/1096348019836273>
- Kim, M. S., Shin, D. J., & Koo, D. W. (2018). The influence of perceived service fairness on brand trust, brand experience and brand citizenship behavior. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(7), 2603–2621. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2017-0355>

- Kim, S., Ham, S., Moon, H., Chua, B. L., & Han, H. (2019). Experience, brand prestige, perceived value (functional, hedonic, social, and financial), and loyalty among GRO CERANT customers. *International Journal of Hospitality Management*, 77(June), 169–177. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.06.026>
- Kittur, P., & Chatterjee, S. (2021). Goods and services related brand image and B2B customer loyalty: effects of construal level. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 36(1), 17–30. <https://doi.org/10.1108/JBIM-06-2019-0284>
- Konuk, F. A. (2021). The moderating impact of taste award on the interplay between perceived taste, perceived quality and brand trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63(July), 102698. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102698>
- Kotler, P. (2005). Principles of Marketing. In *The Economic Journal* (Vol. 38, Issue 151). <https://doi.org/10.2307/2224326>
- Kristianto, A. D., & Wahyudi, T. A. (2019). Pengaruh citra merek, persepsi kualitas produk dan persepsi harga pada kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 2(2), 117–126. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v2i2.74>
- 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>
- Lai, F., Griffin, M., & Babin, B. J. (2009). How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom. *Journal of Business Research*, 62(10), 980–986. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.10.015>
- Leckie, C., Nyadzayo, M. W., & Johnson, L. W. (2016). Antecedents of consumer brand engagement and brand loyalty. *Journal of Marketing Management*, 32(5–6), 558–578. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1131735>
- Li, Y., & Shang, H. (2020). Service quality, perceived value, and citizens' continuous-use intention regarding e-government: Empirical evidence from China. *Information and Management*, 57(3), 103197. <https://doi.org/10.1016/j.im.2019.103197>
- Lien, C. H., Wen, M. J., Huang, L. C., & Wu, K. L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions.

- Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210–218.
<https://doi.org/10.1016/j.apmr.2015.03.005>
- 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>
- Loureiro, S. M. C., & Gonzalez, F. J. M. (2008). The importance of quality, satisfaction, trust, and image in relation to rural tourist loyalty. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 25(2), 117–136. <https://doi.org/10.1080/10548400802402321>
- M, H., Militina, T., & Achmad, G. N. (2020). Effect of Customer Value and Customer Experience on Customer Satisfaction and Loyalty Pt Meratus Samarinda. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 4(01), 84–94. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v4i01.909>
- Mansilla, Ó. G., Contrí, G. B., & Cantalops, A. S. (2019). The impact of value co-creation on hotel brand equity and customer satisfaction. *Tourism Management*, 75(May 2018), 51–65. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.04.024>
- Martenson, R. (2007). Corporate brand image, satisfaction and store loyalty: A study of the store as a brand, store brands and manufacturer brands. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 35(7), 544–555. <https://doi.org/10.1108/09590550710755921>
- Maslakhah, I. (2017). Pengaruh Kemasan Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Citra Merek Serta Preferensi Merek Di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa/i Undip Konsumen AQUA). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 6, 1–15.
- Mcdougall, G. H. g., & Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation. *Journal of Services Marketing*, 14(5), 392–410. <https://doi.org/10.1108/08876040010340937>
- Mochammad Aldi Kushendriawan, Harry Budi Santoso, Panca O. Hadi Putra, & Martin Schrepp. (2021). Evaluating User Experience of a Mobile Health Application 'Halodoc' using User Experience Questionnaire and Usability Testing. *Jurnal Sistem Informasi*, 17(1), 58–71. <https://doi.org/10.21609/jsi.v17i1.1063>
- Mohammed, A., & Rashid, B. (2018). A conceptual model of corporate social responsibility dimensions, brand image, and customer satisfaction in

- Malaysian hotel industry. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 39(2), 358–364.
<https://doi.org/10.1016/j.kjss.2018.04.001>
- Nisar, T. M., & Whitehead, C. (2016). Brand interactions and social media: Enhancing user loyalty through social networking sites. *Computers in Human Behavior*, 62, 743–753. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.04.042>
- Park, C. I., & Namkung, Y. (2022). The Effects of Instagram Marketing Activities on Customer-Based Brand Equity in the Coffee Industry. *Sustainability (Switzerland)*, 14(3). <https://doi.org/10.3390/su14031657>
- Patma, T. S., Fienaningsih, N., Rahayu, K. S., & Artatanaya, I. G. L. S. (2021). Impact of Information Quality on Customer Perceived Value, Experience Quality, and Customer Satisfaction From Using Gofood Application. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 36(1), 51–61. <https://doi.org/10.22146/jieb.59810>
- 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 & Tourism*, 23(2), 447–481. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2021.1884930>
- Pranata, A., Yanuar, T., Syah, R., & Anindita, R. (2020). Interpersonal Trust Impact on Moderate Customer Satisfaction by Product Quality and Brand Image. *Journal of Multidisciplinary Academic*, 4(1).
- Prasetya, R., & Syah, T. Y. R. (2020). Impact of web design, assurance, customer service and brand image on intention to adopt internet banking and customer loyalty at Bank Central Asia (BCA). *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 4(1), 291–298.
- Prasetyo, A. H., & Lukiasuti, F. (2022). Analisis Pengaruh Brand Image Dan Service Quality Terhadap Revisit Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada AHASS Comal Abadi Motor).
- Rachmawati, M., Suganda, U. K., & Lisdayanti, A. (2021). Research Article The Influence Of Product Quality And Brand Image On Customer Loyalty Hammerstout Denim Clothing Turkish Journal of Computer and Mathematics Education Research Article. 12(8), 1434–1445.
- Rahi, S., Ghani, M. A., & Ngah, A. H. (2020). Factors propelling the adoption of internet banking: The role of e-customer service, website design, brand image and customer satisfaction. *International Journal of Business Information Systems*, 33(4), 549–569. <https://doi.org/10.1504/IJBIS.2020.105870>

- Rather, Raouf A., & Camilleri, M. A. (2019). The Customers' Brand Identification with Luxury Hotels: A Social Identity Perspective. *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science, September*, 429–443. https://doi.org/10.1007/978-3-030-42545-6_141
- Rather, Raouf Ahmad. (2018). Investigating the Impact of Customer Brand Identification on Hospitality Brand Loyalty: A Social Identity Perspective. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 27(5), 487–513. <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1404539>
- Rather, Raouf Ahmad, & Camilleri, M. A. (2020). The effects of service quality and consumer-brand value congruity on hospitality brand loyalty. *Anatolia*, 30(4), 547–559. <https://doi.org/10.1080/13032917.2019.1650289>
- Rather, Raouf Ahmad, & Hollebeek, L. D. (2019). Exploring and validating social identification and social exchange-based drivers of hospitality customer loyalty. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(3), 1432–1451. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2017-0627>
- Rather, Raouf Ahmad, Tehseen, S., Itoo, M. H., & Parrey, S. H. (2019). Customer brand identification, affective commitment, customer satisfaction, and brand trust as antecedents of customer behavioral intention of loyalty: An empirical study in the hospitality sector. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 29(2), 196–217. <https://doi.org/10.1080/21639159.2019.1577694>
- Ryu, K., & Han, H. (2010). Influence of the Quality of Food, Service, and Physical Environment on Customer Satisfaction and Behavioral Intention in Quick-Casual Restaurants: Moderating Role of Perceived Price. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 34(3), 310–329. <https://doi.org/10.1177/1096348009350624>
- Sahoo, D., & Ghosh, T. (2016). Healthscape role towards customer satisfaction in private healthcare. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 29(6), 600–613. <https://doi.org/10.1108/IJHCQA-05-2015-0068>
- Santoso, J. B. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 16(01), 127–146. <https://doi.org/10.36406/jam.v16i01.271>
- Schmitt. (2010a). *Experiential Marketing Bernd Schmite ExperientialNiarketing*. January 2013, 37–41.
- Schmitt. (2010b). *Journal of Marketing Management Experiential Marketing*. January 2013, 37–41.

- Shams, G., Rather, R., Abdur Rehman, M., & Lodhi, R. N. (2020). Hospitality-based service recovery, outcome favourability, satisfaction with service recovery and consequent customer loyalty: an empirical analysis. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 15(2), 266–284. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-04-2020-0079>
- Slack, N., Singh, G., & Sharma, S. (2020). Impact of perceived value on the satisfaction of supermarket customers: developing country perspective. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 48(11), 1235–1254. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2019-0099>
- Song, H. J., Wang, J. H., & Han, H. (2019). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. *International Journal of Hospitality Management*, 79(December 2018), 50–59. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.12.011>
- Suhud, U., Allan, M., Wibowo, S. F., Sabrina, E., & Willson, G. (2020). Measuring customer satisfaction of a café and coffee shop colony at a traditional market. *Journal of Foodservice Business Research*, 23(1), 78–94. <https://doi.org/10.1080/15378020.2019.1686897>
- Suttikun, C., & Meeprom, S. (2021). Examining the effect of perceived quality of authentic souvenir product, perceived value, and satisfaction on customer loyalty. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1976468>
- Tran, V. D., & Le, N. M. T. (2020). Impact of service quality and perceived value on customer satisfaction and behavioral intentions: Evidence from convenience stores in Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), 517–526. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO9.517>
- Tri, D., & Khoi, B. H. (2020). The effect of brand image and perceived value on satisfaction and loyalty at convenience stores in Vietnam. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 11(8 Special Issue), 1446–1454.
- Tseng. (2009). Application of experiential marketing strategy to identify factors affecting guests' leisure behaviour in Taiwan hot-spring hotel. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 6(5), 229–240.
- 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), e05710.

<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05710>

- Wang, H., Liu, H., Kim, S. J., & Kim, K. H. (2019). Sustainable fashion index model and its implication. *Journal of Business Research*, 99(December 2017), 430–437. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.027>
- Wang, Y., Gu, J., Wang, S., & Wang, J. (2019). Understanding consumers' willingness to use ride-sharing services: The roles of perceived value and perceived risk. *Transportation Research Part C: Emerging Technologies*, 105(May), 504–519. <https://doi.org/10.1016/j.trc.2019.05.044>
- Wicaksana, A. (2020). 濟無 No Title No Title No Title. <https://Medium.Com/>, 19. <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Wicaksono, S. (2020). *Memperdebatkan Yoshinoya dan HokBen: Mana yang Lebih Unggul? September 2020*, 1–7.
- Xie, J., Tkaczynski, A., & Prebensen, N. K. (2020). Human value co-creation behavior in tourism: Insight from an Australian whale watching experience. *Tourism Management Perspectives*, 35(January), 100709. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100709>
- Yanuar Rahmat Syah, T., Alimwidodo, P. C., Lianti, L., & Hatta, H. (2022). Perceived Price As Antecedent of Satisfaction and Loyalty: Learn From Fast Food Multinational Restaurants in Indonesia. *Central European Business Review*, 11, 1–22. <https://doi.org/10.18267/j.cebr.304>
- 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>
- Zhang, T., Chen, J., & Hu, B. (2019). Authenticity, Quality, and Loyalty: Local Food and Sustainable Tourism Experience. *Sustainability*, 11(12), 3437. <https://doi.org/10.3390/su11123437>
- Zhong, Y., & Moon, H. C. (2020). Physical Environment Quality , and the Moderating. *Mdpi*.