

PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION PADA KONSUMEN PT FORE KOPI INDONESIA TBK CABANG GRAND WISATA KOTA BEKASI

Annisa Yulitasari¹, Ani Rakhmanita¹, Rani Suryani¹

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta, Indonesia

Email: annsylvaz09@gmail.com

ABSTRAK

Sektor coffee shop di Indonesia berkembang pesat sehingga memicu persaingan ketat, termasuk bagi PT Fore Kopi Indonesia Tbk Cabang Grand Wisata Kota Bekasi yang menghadapi tantangan dalam menjaga kualitas pengalaman dan kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh parsial dan simultan Customer Experience dan Perceived Value terhadap Customer Satisfaction pada konsumen Fore Coffee cabang tersebut. Penelitian menggunakan metode kuantitatif asosiatif dengan teknik purposive sampling terhadap 130 responden pelanggan tetap. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert lima poin dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda pada SPSS versi 25. Hasil pengujian menunjukkan Customer Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction (t hitung = 6,297; $sig.$ = 0,000), begitu pula Perceived Value (t hitung = 2,996; $sig.$ = 0,003). Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap Customer Satisfaction (F hitung = 73,747; $sig.$ = 0,000) dengan Adjusted R Square sebesar 0,530, yang berarti 53,0% variasi kepuasan pelanggan dijelaskan oleh kedua faktor tersebut. Peningkatan kepuasan pelanggan Fore Coffee dapat dicapai melalui penguatan kualitas pengalaman konsumen secara menyeluruh serta penguatan nilai yang dirasakan pelanggan.

Kata Kunci: Customer Experience; Perceived Value; Customer Satisfaction; Regresi Linier Berganda; Fore Coffee.

Article History

Received: Oktober 2026

Reviewed: Oktober 2026

Published: Oktober 2026

Plagirism checker no 80

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan coffee shop di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir berjalan pesat seiring urbanisasi dan pergeseran gaya hidup masyarakat perkotaan yang menempatkan aktivitas minum kopi bukan sekadar pemenuhan kebutuhan dasar, melainkan bagian dari interaksi sosial. Kondisi pasar yang atraktif ini menarik minat pelaku usaha baru dan mendorong persaingan antarmerek semakin ketat, sehingga kemampuan menghadirkan customer experience yang khas dan berkesan menjadi penentu utama posisi kompetitif suatu coffee shop, karena persepsi konsumen atas nilai dan kepuasan sangat dibentuk oleh pengalaman tersebut [1].

PT Fore Kopi Indonesia Tbk sebagai salah satu coffee shop modern turut menghadapi tantangan mempertahankan kualitas customer experience dan kepuasan pelanggannya. Ulasan konsumen pada Google Review Cabang Grand Wisata, Kota Bekasi, memperlihatkan keluhan mengenai konsistensi rasa minuman, kecepatan pelayanan, dan kenyamanan tempat. Penghitungan terhadap 896 ulasan yang masuk mengelompokkan sentimen berdasarkan rating bintang sebagaimana disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Distribusi Sentimen Ulasan Google Review Fore Coffee Cabang Grand Wisata

Kategori Sentimen	Rentang Bintang	Jumlah Ulasan	Persentase
Positif	4 - 5	839	93,6%
Netral	3	23	2,6%
Negatif	1 - 2	34	3,8%
Total	1 - 5	896	100%

Sumber: Data diolah peneliti dari Google Review (2026)

Sebanyak 57 dari 896 ulasan tergolong netral atau negatif, sebuah indikasi awal bahwa sebagian konsumen belum sepenuhnya puas terhadap customer experience yang diberikan Fore Coffee Cabang Grand Wisata, meskipun proporsi ulasan positif tetap dominan. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kecepatan respons layanan, interaksi yang menyenangkan, serta suasana kafe yang ramah berkontribusi pada customer experience yang kuat dan pada gilirannya meningkatkan kepuasan pelanggan [2]. Studi lain pada industri coffee shop di Jakarta menunjukkan perceived value, yang mencakup kualitas yang dirasakan, harapan pelanggan, nilai sosial, dan nilai emosional, memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas jangka panjang [3].

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh customer experience dan perceived value terhadap customer satisfaction pada konsumen PT Fore Kopi Indonesia Tbk Cabang Grand Wisata Kota Bekasi, baik secara parsial maupun simultan. Kerangka teoretis penelitian merujuk pada Expectancy Disconfirmation Theory yang dikemukakan Oliver [4], yang menjelaskan kepuasan sebagai hasil evaluasi konsumen atas kesesuaian antara ekspektasi dan kinerja aktual produk atau layanan yang dirasakan. Tiga hipotesis diajukan: customer experience berpengaruh terhadap customer satisfaction (H1), perceived value berpengaruh terhadap customer satisfaction (H2), dan kedua variabel berpengaruh secara simultan terhadap customer satisfaction (H3). Temuan penelitian diharapkan memperkaya kajian manajemen pemasaran mengenai determinan customer satisfaction pada industri coffee shop, sekaligus menjadi masukan strategis bagi PT Fore Kopi Indonesia Tbk dalam mengoptimalkan pengalaman dan nilai yang dirasakan pelanggannya.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif asosiatif untuk menguji pengaruh customer experience (X1) dan perceived value (X2) terhadap customer satisfaction (Y) pada konsumen Fore Coffee Cabang Grand Wisata, Kota Bekasi, dengan periode pengumpulan data April-Juni 2026. Populasi penelitian adalah pelanggan yang pernah bertransaksi di gerai tersebut, dikategorikan sebagai populasi tak terhingga karena volume kunjungan harian yang terus berubah. Ukuran sampel ditentukan menggunakan pedoman Hair et al. [5], yaitu lima hingga sepuluh kali jumlah indikator; dengan 13 indikator pada tiga variabel dan pengali maksimum sepuluh, diperoleh sampel sebanyak 130 responden. Teknik purposive sampling digunakan dengan kriteria responden pernah bertransaksi minimal satu kali di gerai tersebut, berusia minimal 17 tahun, dan bersedia berpartisipasi secara sukarela.

Data dikumpulkan melalui kuesioner daring berskala Likert lima poin (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju) yang disebarkan kepada responden, dilengkapi studi dokumentasi dari jurnal dan buku terkait guna memperkuat landasan teoretis. Operasionalisasi variabel disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi/Indikator	Jml. Item
Customer Experience (X1)	Sense, Feel, Think, Act, Relate	6
Perceived Value (X2)	Nilai Fungsional, Emosional, Sosial, Harga	4
Customer Satisfaction (Y)	Kesesuaian Harapan, Minat Beli Ulang, Kesiediaan Merekomendasikan	3

Sumber: Diolah peneliti (2026)

Analisis data mencakup uji kualitas data (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan linieritas), analisis regresi linier berganda, serta uji hipotesis (uji t parsial, uji F simultan, dan koefisien determinasi R^2) menggunakan IBM SPSS Statistics versi 25. Item dinyatakan valid apabila r hitung melebihi r tabel sebesar 0,172 pada taraf signifikansi 5% ($n = 130$), sedangkan instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha melampaui 0,70 [6].

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Karakteristik Responden

Penyebaran kuesioner digital menghasilkan 130 tanggapan valid. Responden didominasi perempuan (53,8%) dibandingkan laki-laki (46,2%), dengan sebaran usia terbanyak pada kelompok 20-25 tahun (66%) diikuti 26-30 tahun (32%). Berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden berstatus pegawai (76%), diikuti pelajar/mahasiswa (22%) dan wirausaha (2%), yang menunjukkan gerai ini banyak dikunjungi kalangan profesional muda perkotaan.

3.2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Seluruh item pada ketiga variabel dinyatakan valid karena nilai r hitung berada pada rentang 0,611-0,736 untuk customer experience, 0,772-0,808 untuk perceived value, dan 0,793-0,840 untuk customer satisfaction, seluruhnya melampaui r tabel 0,172. Uji reliabilitas menghasilkan nilai Cronbach's Alpha 0,776 (customer experience), 0,797 (perceived value), dan 0,753 (customer satisfaction), sebagaimana dirangkum pada Tabel 3, yang menandakan konsistensi internal instrumen terpenuhi.

Tabel 3. Ringkasan Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	r Hitung	r Tabel	Alpha	Ket.
Cust. Experience (X1)	0,611-0,736	0,172	0,776	Valid
Perceived Value (X2)	0,772-0,808	0,172	0,797	Valid
Cust. Satisfaction (Y)	0,793-0,840	0,172	0,753	Valid

Sumber: Diolah peneliti (2026)

3.3. Uji Asumsi Klasik

Grafik Normal P-Plot menunjukkan sebaran titik mengikuti garis diagonal, didukung uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov dengan Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 ($> 0,05$), sehingga residual berdistribusi normal. Nilai tolerance dan VIF pada uji multikolinearitas berada dalam batas aman, mengindikasikan tidak terjadi korelasi kuat antarvariabel bebas. Diagram sebar pada uji heteroskedastisitas tidak membentuk pola tertentu, dan uji linieritas menghasilkan nilai Deviation from Linearity sebesar 0,944 ($> 0,05$) dengan Linearity signifikan pada 0,000 ($F = 78,246$), yang mengonfirmasi hubungan linier antarvariabel.

3.4. Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil regresi linier berganda disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	B	S.E.	Beta	t	Sig.
(Constant)	1,029	0,874	-	1,177	0,241
Cust. Experience	0,324	0,052	0,533	6,297	0,000
Perceived Value	0,195	0,065	0,253	2,996	0,003

Sumber: Diolah peneliti dengan SPSS v.25 (2026)

Persamaan regresi yang terbentuk adalah $Y = 1,029 + 0,324X_1 + 0,195X_2$, yang berarti setiap peningkatan satu satuan customer experience meningkatkan customer satisfaction sebesar 0,324 satuan, dan setiap peningkatan satu satuan perceived value meningkatkan customer satisfaction sebesar 0,195 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap.

3.5. Uji Hipotesis dan Koefisien Determinasi

Nilai t hitung customer experience sebesar 6,297 dan perceived value sebesar 2,996 sama-sama melampaui t tabel 1,979 dengan signifikansi di bawah 0,05, sehingga H1 dan H2 diterima. Uji F menghasilkan F hitung 73,747 yang melampaui F tabel 3,07 pada signifikansi 0,000, sehingga H3 turut diterima: customer experience dan perceived value secara simultan berpengaruh terhadap customer satisfaction. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,537 dengan Adjusted R Square 0,530 menunjukkan kedua variabel bebas menjelaskan 53,0% variasi customer satisfaction, sedangkan 47,0% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Kontribusi parsial customer experience tercatat lebih besar (37,84%) dibandingkan perceived value (15,86%), sebagaimana dirangkum pada Tabel 5.

Tabel 5. Ringkasan Uji Hipotesis dan Koefisien Determinasi

Uji	Nilai	Kriteria	Keputusan
t (X1)	6,297 (0,000)	1,979	H1 diterima
t (X2)	2,996 (0,003)	1,979	H2 diterima
F simultan	73,747 (0,000)	3,07	H3 diterima
R / R^2 / Adj. R^2	0,733/0,537/0,530	-	Kuat

Sumber: Diolah peneliti (2026)

3.6. Pembahasan

Pengaruh positif dan signifikan customer experience terhadap customer satisfaction pada penelitian ini sejalan dengan temuan Annisa et al. [7] pada konsumen Generasi Z di coffee shop Kota Bengkulu, yang menyimpulkan pengalaman berkesan di setiap titik kontak, mulai dari suasana gerai hingga kualitas interaksi staf, membentuk kepuasan pelanggan secara konsisten. Pada konteks Fore Coffee, konsistensi penyajian produk dan kenyamanan suasana kafe menjadi faktor yang perlu terus dijaga agar kesan positif konsumen terpelihara.

Pengaruh positif perceived value terhadap customer satisfaction memperkuat hasil kajian pada industri coffee shop di Jakarta yang menunjukkan nilai fungsional, emosional, sosial, dan harga secara bersama membentuk penilaian pelanggan atas kesepadanan manfaat dan pengorbanan yang dikeluarkan [3]. Ketika pelanggan Fore Coffee menilai manfaat produk

minimal setara dengan biaya yang dikeluarkan, kepuasan mereka terhadap pembelian cenderung meningkat.

Pengaruh simultan kedua variabel memperkuat temuan Kement et al. [8], yang menunjukkan *perceived value* dan *customer experience* secara konstruktif meningkatkan *customer satisfaction* karena keduanya saling melengkapi: pengalaman yang berkualitas menumbuhkan ikatan emosional dengan merek, sementara nilai yang dirasakan menegaskan kewajaran investasi pelanggan. Nilai Adjusted R Square 0,530 menandakan model penelitian ini cukup memadai menjelaskan *customer satisfaction*, meski masih terbuka ruang bagi variabel lain seperti kualitas layanan atau harga untuk dikaji pada penelitian mendatang.

4. SIMPULAN

Customer experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada konsumen PT Fore Kopi Indonesia Tbk Cabang Grand Wisata Kota Bekasi ($t = 6,297$; $\text{sig.} = 0,000$). *Perceived value* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* ($t = 2,996$; $\text{sig.} = 0,003$). Secara simultan, *customer experience* dan *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* ($F = 73,747$; $\text{sig.} = 0,000$) dengan kontribusi sebesar 53,0% (Adjusted R Square), sedangkan 47,0% sisanya dipengaruhi faktor di luar model.

Bagi PT Fore Kopi Indonesia Tbk, penguatan program loyalitas pelanggan dan interaksi berbasis komunitas dapat mendorong preferensi merek yang masih relatif rendah pada indikator *customer experience*. Pada aspek *perceived value*, evaluasi berkala terhadap konsistensi rasa dan kesesuaian harga dengan manfaat, misalnya melalui paket bundling atau promosi pada jam tertentu, berpotensi memperkuat persepsi nilai pelanggan. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain seperti kualitas layanan, *service quality*, atau harga, serta memperluas cakupan sampel ke cabang lain guna meningkatkan generalisasi temuan.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada dosen pembimbing atas arahan selama proses penelitian, kepada manajemen PT Fore Kopi Indonesia Tbk Cabang Grand Wisata Kota Bekasi atas izin pelaksanaan penelitian, serta kepada seluruh responden yang telah bersedia mengisi kuesioner penelitian ini.

6. DECLARATIONS

AI Usage Statement

Penulisan naskah ini tidak menggunakan model bahasa AI untuk menghasilkan data atau hasil analisis penelitian. Penulis mengambil tanggung jawab penuh atas isi publikasi ini.

Author Contribution

Annisa Yulitasari berkontribusi dalam pengumpulan dan analisis data serta penyusunan naskah; Ani Rakhmanita dan Rani Suryani berkontribusi dalam supervisi, tinjauan metodologi, dan penyuntingan naskah.

Funding Statement

Penelitian ini tidak menerima pendanaan khusus dari lembaga mana pun.

Competing Interest

Penulis menyatakan tidak terdapat konflik kepentingan dalam penelitian ini.

REFERENSI

- [1] I. Dewa, P. Priambada, K. Endrawan, and S. Putra, "Pengaruh Customer Experience dan Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Beli Ulang Studi pada Samma Coffee and Eatery," *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*, vol. 6, 2024.
- [2] Y. Citra and K. Sunaryanto, "Pengaruh Customer Experience, Service Quality, dan Perceived Value Terhadap Customer Loyalty Dimediasi Oleh Customer Satisfaction," *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata dan Perhotelan*, vol. 5, no. 1, pp. 257-276, 2026, doi: 10.55606/jempper.v5i1.5863.
- [3] V. B. Zacqualine, A. Tania, H. Yaputra, S. Tanjaya, and V. A. Tambunan, "The Influence of Perceived Value in the Coffee Shop Industry in Jakarta on Customer Loyalty," *Jurnal Visi Manajemen*, vol. 11, no. 3, pp. 344-358, 2025, doi: 10.56910/jym.v11i3.844.
- [4] R. L. Oliver, "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, vol. 17, no. 4, pp. 460-469, 1980.
- [5] J. F. Hair, W. C. Black, B. J. Babin, and R. E. Anderson, *Multivariate Data Analysis*, 8th ed. Boston: Cengage, 2019.
- [6] I. Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*, 10th ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2021.
- [7] F. F. Annisa, L. Alfansi, A. H. Wiardi, M. I. Daulay, and A. Widiarti, "The Effect of Customer Experience on Customer Satisfaction and Loyalty of Generation Z at Coffee Shops in Bengkulu City," *Frontiers in Business and Economics*, vol. 2, no. 3, pp. 154-163, 2023, doi: 10.56225/finbe.v2i3.293.
- [8] Ü. Kement, E. Güçer, S. Çavuşoğlu, and B. Demirağ, "Investigating the Effect of Customer Experience, Perceived Value, and Customer Satisfaction on Environment-Friendly Behavior," *Indonesian Journal of Sustainability Accounting and Management*, vol. 5, no. 2, 2021, doi: 10.28992/ijSAM.v5i2.210.
- [9] K. Keni and K. K. Sandra, "Prediksi Customer Experience dan Service Quality Terhadap Customer Loyalty: Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi," *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, vol. 5, no. 1, p. 191, 2021, doi: 10.24912/jmieB.v5i1.11196.
- [10] D. B. Sihombing, E. S. Rini, and S. H. Situmorang, "Effect of Perceived Service Quality, Servicescape and Perceived Value on Customer Loyalty through Customer Satisfaction: A Case Study of Waiting List Coffee Medan, Indonesia," *Frontiers in Business and Economics*, vol. 2, no. 2, pp. 87-95, 2023, doi: 10.56225/finbe.v2i2.224.
- [11] M. Fadilah and I. Mardian, "Pengaruh Nilai Pelanggan dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Soehendar Coffee," *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, vol. 2, no. 4, pp. 259-284, 2023, doi: 10.58192/ebismen.v2i4.1415.
- [12] A. Ningsih and R. N. Sari, "Customer Value dan Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction," *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, vol. 10, no. 3, pp. 2171-2178, 2024, doi: 10.35870/jemsi.v10i3.2610.
- [13] M. F. IrawanLubis, N. Aslami, and K. Tambunan, "Pengaruh Harga, Pelayanan dan Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Cafe Pascho Pematangsiantar," *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, vol. 7, no. 2, pp. 872-882, 2023, doi: 10.31955/mea.v7i2.3074.

- [14] N. J. M. Al Kutubi and R. Setiyati, "Pengaruh Service Quality dan Customer Perceived Value terhadap Customer Satisfaction Dimediasi oleh Trust," *Jurnal Riset Manajemen*, vol. 3, no. 1, pp. 139-157, 2025, doi: 10.54066/jurma.v3i1.2978.
- [15] A. R. Lucyana and S. Rais, "Pengaruh Customer Perceived Value Terhadap Customer Satisfaction Di Mentari Kopitiam Batam," *Journal of Innovative and Creativity*, vol. 5, no. 3, 2026, doi: 10.31004/joecy.v5i3.6628.
- [16] G. Croitoru, A. Capatina, N. V. Florea, F. Codignola, and D. Sokolic, "A cross-cultural analysis of perceived value and customer loyalty in restaurants," *European Research on Management and Business Economics*, vol. 30, no. 3, 2024, doi: 10.1016/j.iemeen.2024.100265.
- [17] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, 15th ed. Harlow: Pearson Education, 2016.
- [18] A. Curatman and A. Suroso, *Program Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: Deepublish, 2020.
- [19] M. Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press, 2019.
- [20] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2019.
- [21] U. Sekaran and R. Bougie, *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*, 8th ed. Chichester: John Wiley & Sons, 2019.
- [22] M. F. Ramadhan, R. A. Siroj, and M. W. Afgani, "Validitas and Reliabilitas," *Journal on Education*, vol. 6, no. 2, pp. 10967-10975, 2024.
- [23] A. Indriati and N. Fitriana, "Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Nilai dan Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan RM. Sate Klathak," 2022.