

JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI
UNIVERSITAS SAM RATULANGI (JMBSI UNSRAT)

PENGARUH *ACTIVE PARTICIPATION*, *EXPERIENCE SHARING* DAN *CONSUMER SATISFACTION* TERHADAP *CONSUMER HAPPINESS*

Ega Hilal Fauzi, Aekram Faisal

Universitas Trisakti

ARTICLE INFO

Keywords:

Active Participation, Sharing Experience, Consumer Satisfaction and Consumer Happiness

Kata Kunci:

Partisipasi Aktif, Berbagi Pengalaman, Kepuasan Konsumen, Kebahagiaan Konsumen

Corresponding author:

Ega Hilal Fauzi

ega022001901050@std.trisakti.ac.id

Abstract. *This study aims to analyze the effect of Active Participation, Experience Sharing, and Consumer Satisfaction on Customer Satisfaction of Warung Kopi Kopi Kenangan, Kopi Janji Jiwa, Kopi Kulo and Kopi Fore customers. This research is a quantitative research using primary data. The sampling procedure used to collect relevant data is by using a questionnaire and using a purposive sampling method. This research was conducted on 150 respondents who met the criteria determined by the researcher. The data analysis method used in this study is to analyze the effect of the variables owned by using the Structural Equation Model (SEM) and using the SPSS application. The results of this study indicate that Active Participation, Experience Sharing, and Consumer Satisfaction have a positive influence on Consumer Pleasure.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Active Participation*, *Experience Sharing*, and *Consumer Satisfaction* on *Consumer Satisfaction* pada pelanggan Coffee shop Kopi Kenangan, Kopi Janji Jiwa, Kopi Kulo serta Kopi Fore. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer. Prosedur pengambilan sampel yang digunakan untuk mengumpulkan data yang relevan adalah dengan penggunaan kuesioner dan menggunakan metode *purposive sampling*. Penelitian ini dilakukan terhadap 150 responden yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini untuk menganalisis pengaruh antar metode variabel-variabel yang dimiliki menggunakan Structural Equation Model (SEM) serta menggunakan aplikasi SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Partisipasi Aktif, Berbagi Pengalaman, dan Kepuasan Konsumen memiliki pengaruh positif terhadap Kebahagiaan Konsumen.

PENDAHULUAN

Di Indonesia, bisnis waralaba kedai kopi sudah jadi tren dikala ini. Perihal ini juga didukung oleh kenyataan kalau Indonesia ialah salah satu penghasil kopi ataupun teh terbanyak di dunia yang juga jadi bahan baku utama kedai kopi. Indonesia menempati urutan keempat penghasil kopi dunia sehabis Brazil, Vietnam, serta Kolombia. Di kotakota besar, pertumbuhan bisnis kedai kopi juga tumbuh pesat. sebagian riset lebih dahulu mengatakan jika semakin banyak anak muda di Indonesia yang menggemari tren mendatangi kedai kopi di waktu senggang (Salendra, 2014). Konsumsi kopi spesial atau Signature Coffee berbeda dengan konsumsi makanan speciality lainnya. Kemajuan industri jasa yang berkelanjutan, persaingan semakin ketat dan memberikan pengalaman pelanggan yang unggul dalam menciptakan layanan dipandang sebagai strategi menjadi hal persaingan yang utama. Dengan demikian, memberikan kepuasan pelanggan selama pengalaman konsumsi produk/layanan memainkan peran penting dalam mempertahankan dukungan pelanggan yang berkelanjutan dari perusahaan (Silanoi et al., 2022).

Para ahli menyarankan bahwa Kebahagiaan sering digambarkan sebagai tingkat emosi positif (atau negatif, jika tidak ada) pada tingkat psikologis dan sering dikaitkan dengan pengalaman konsumen dalam hal kegembiraan, kepuasan dan kualitas hidup (Hellén & Sääksjärvi, 2011). Sebagai proses untuk menciptakan kebahagiaan konsumen, kepuasan konsumen tercermin dalam tingkat perasaan positif klien terhadap penyedia layanan (Deng et al., 2010). Berdasarkan sedikitnya penelitian tersebut membuat penulis ingin menelitinya. Kopi spesial dianggap sebagai produk dengan spesifikasi tinggi yang semakin penting pada tingkat konsumsi di seluruh dunia (Carvalho et al., 2016). Oleh karena itu, akan berarti untuk meneliti cara-cara untuk meningkatkan kebahagiaan berdasarkan pemahaman tentang bagaimana proses penciptaan bersama konsumen diterjemahkan ke dalam pengalaman emosional yang positif.

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Silanoi et al., 2022) menyatakan bahwa kreasi bersama berpengaruh secara langsung terhadap kebahagiaan pelanggan dalam konteks kedai kopi. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang berfokus pada proses *co-creation* dapat menyebabkan konsumen mengembangkan reaksi afektif positif. Jadi dalam penelitian ini penulis ingin mencoba melakukan perubahan dalam variabel mediasi, yang sebelumnya variabel tersebut *Consumer experience co-creation* dihapus dan ditambahkan dengan variabel independen *consumer satisfaction*, guna mendapatkan jawaban apakah terdapat pengaruh langsung dari *consumer satisfaction* terhadap *consumer happiness*.

TINJAUAN TEORI

Active Participation

Partisipasi aktif atau *Active Participation* merupakan bentuk keterlibatan konsumen (Algesheimer et al., 2005). Partisipasi aktif dapat meningkatkan pengetahuan layanan pelanggan dan dengan demikian memungkinkan mereka untuk membantu pelanggan lain dalam memecahkan masalah dengan proses layanan dan dalam membuat keputusan pembelian yang tepat (Casaló et

al., 2007). Konsumen aktif sangat termotivasi untuk berpartisipasi dalam penawaran layanan dengan memberikan evaluasi yang lebih positif dari pertemuan layanan dan prosedur pengiriman dan terlibat dalam kegiatan seperti membuat pesan, menyebarkan informasi dan memberikan dukungan emosional kepada orang lain (Kang et al., 2014). Penelitian yang dilakukan oleh (Buonincontri et al., 2017) menyimpulkan kebahagiaan konsumen, dianggap sebagai ukuran keberhasilan konsumen untuk anteseden terpisah dari pengalaman konsumen. Peran aktif konsumen dan berbagi pengalaman dapat dianggap sebagai anteseden penting yang berdampak pada kebahagiaan konsumen. Berdasarkan teori-teori tersebut, maka penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Terdapat pengaruh positif *Active Participation* terhadap *Consumer's happiness*.

Sharing of Experience

Active Berbagi merupakan pengalaman dengan orang lain melalui media sosial memiliki kekuatan untuk memberikan banyak kesempatan untuk mendidik konsumen tentang proses layanan, selera yang baik, dan perilaku yang baik sehubungan dengan pertemuan layanan tertentu (Dion & Borraz, 2017). Secara khusus, berbagi pengalaman melalui media sosial memberikan peluang baru dalam evaluasi konsumsi suatu pengalaman dengan memperkuat makna layanan yang diberikan. Berfokus pada peran interaksi media sosial dalam mempromosikan berbagi pengalaman layanan, berbagi ini mengacu pada aktivitas pelanggan untuk kepentingan mereka sendiri, yaitu untuk kesenangan dan kepuasan yang diperoleh (Tajvidi et al., 2020). Misalnya, pelanggan mungkin ingin berbagi pengalaman dengan orang lain ketika mereka menerima kualitas layanan yang unggul dan menghadapi lingkungan layanan yang berbeda (berbagi foto populer) untuk menginspirasi mereka untuk memilih layanan atau produk (Liu et al., 2019).

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Lambert et al., 2013) beserta (Buonincontri et al., 2017) menunjukkan bahwa partisipasi konsumen dan berbagi pengalaman mengarah pada keuntungan dalam pengaruh positif dan kebahagiaan. Menumbuhkan partisipasi konsumen melalui kegiatan terkait kopi, interaksi online di halaman media sosial kedai kopi dan mendorong berbagi pengalaman memfasilitasi kreasi bersama dan selanjutnya meningkatkan kebahagiaan konsumen dengan pengalaman kopi.

H2 : Terdapat pengaruh positif *Sharing of Experience* terhadap *Consumer Happiness*.

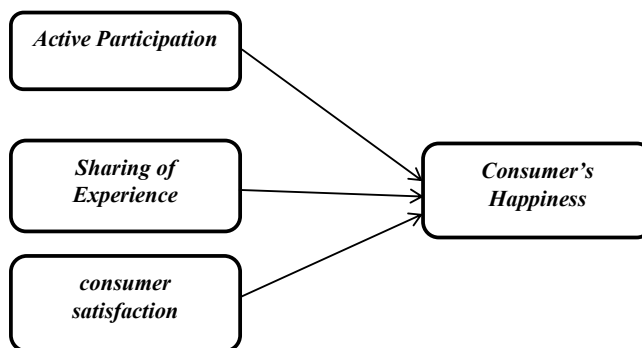
Consumer Satisfaction

Kepuasan pelanggan merupakan sebagai penilaian positif dari pelanggan yang diperoleh dari produk dan layanan yang diberikan (Carranza et al., 2018). Menurut (Saulina & Syah, 2018) mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang atau tidak puas yang dihasilkan dari perbandingan produk yang diterima pelanggan dengan harapan mereka. Sementara itu, (Keshavarz et al., 2016) menentukan kepuasan sebagai respon pemenuhan pelanggan. Selanjutnya menurut (Banahene, 2018) kepuasan pelanggan dapat diartikan selaku evaluasi produk ataupun jasa dari pelanggan dalam membagikan kesenangan dalam tingkatan mengkonsumsi. Perihal ini bisa diukur dengan kesenjangan antara harapan pelanggan serta kinerja yang mereka terima serta pula bisa ditetapkan oleh produk serta layanan yang sukses tingkatkan kepuasan pelanggan serta menjauhi ketidakpuasan pelanggan (Hanaysha, 2016).

Penelitian yang dilakukan oleh (Gong & Yi, 2018) menunjukkan bahwa Persepsi yang diperoleh dari pengalaman konsumsi membentuk dasar kepuasan konsumen, dan pada gilirannya, ini mengarah pada kebahagiaan konsumen. Menurut (Al-Ansi & Han, 2019) menambahkan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap kebahagiaan dan retensi konsumen. Dalam literatur tentang perilaku konsumen, beberapa penulis berpendapat bahwa pengalaman mengkonsumsi barang atau jasa yang diterjemahkan ke dalam tingkat kepuasan memiliki pengaruh positif terhadap kebahagiaan konsumen dengan konsumsi tersebut (Theodorakis et al., 2015). Kepuasan tercermin dalam perasaan global dari materi, dan konsumsi pengalaman yang berasal dari pembelian (Theodorakis et al., 2015). Dengan demikian, kepuasan konsumen tercermin dalam tingkat perasaan positif klien terhadap penyedia layanan (Deng et al., 2010). Berdasarkan teori-teori tersebut, maka penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H3 : Terdapat pengaruh positif *Consumer Satisfaction* terhadap *Consumer Happiness*.
Consumer Happiness.

Pelanggan adalah bagian dari proses pelayanan. Pasar yang kompetitif telah mengakui pentingnya pengalaman pelanggan dan dampaknya terhadap promosi dari mulut ke mulut dan loyalitas pelanggan. Selain itu, pelanggan dapat menjadi peserta aktif dalam penciptaan Bersama pengalaman mereka. Pengalaman layanan positif dan negatif pelanggan menciptakan kenangan hubungan mereka dengan bisnis dan mempengaruhi ikatan emosional antara pelanggan dan penyedia layanan. Kebahagiaan konsumen sebagian besar merupakan istilah kontekstual, dan secara historis itu merujuk pada penggunaan kebahagiaan dalam konteks konsumen. Kebahagiaan konsumen telah berkembang secara metaforis dengan istilah seperti "kesejahteraan konsumen" (Delamou et al., 2017, Kansil et al., 2022), "kepuasan konsumen" (Šeinauskienė et al., 2015), "kesejahteraan" atau "subyektif kesejahteraan" (Deng et al., 2010), dan "kenikmatan hedonis" (Theodorakis et al., 2015).



Gambar 1. Rerangka Konseptual

METODE RISET

Penelitian ini menggunakan metode penarikan sampel yaitu *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan ialah dengan menyebarkan kuisioner dengan mengisi beberapa kriteria responden memiliki 5 elemen dan setiap

elemen mempunyai item pernyataan yang harus diisi oleh responden. Jumlah responden yang terlibat dalam pengisian kuisioner ini sebanyak 150 responden.

Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan software SPSS. Penggunaan SEM ini merupakan teknik analisis multivariat yang menggabungkan analisis faktor dan regresi berganda, yang berfungsi untuk menguji hubungan antara *independent variabel* dan *dependent variabel* secara simultan (Hair et al., 2018).

Untuk menguji angka validitas dan reliabilitas, penelitian ini menggunakan outer model dengan memperhatikan nilai Average of Variance Extracted (AVE), Confirmatory Factor Analysis (CFA) dan Construct Reliability (CR). Nilai CFA dan CR dianggap baik jika 0,7 dan AVE harus 0,7 (dapus) Sedangkan untuk memprediksi hubungan sebab akibat antar variabel dapat menggunakan model inner. Inner model dievaluasi dengan membandingkan nilai R-square dan mengukur nilai Q-square. Total ada 14 indikator pernyataan yang di gunakan dalam penelitian ini untuk menguji model penelitian yang diusulkan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Sebanyak 150 responden digunakan dalam penelitian ini yang dapat menunjukkan beberapa karakteristik seperti yang disebutkan pada Tabel 2 sebagai berikut

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Jumlah	Presentase (%)
Gender		
Laki laki	99	66.0
Perempuan	51	34.0
Usia		
12 – 27 Tahun (Gen z)	121	80.7
28 – 45 Tahun (Gen Y)	25	16.7
46 – 57 Tahun (Gen X)	3	2.0
58 – 75 Tahun (Gen Baby Boomers)	1	0.7
Pendidikan Terakhir		
SD	3	2.0
SMP	17	11.3
SMA	77	51.3
Diploma	11	7.3
S1	36	24.0
S2	5	3.3
S3	1	7

Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	94	62.7
Karyawan Swasta	31	20.7
Pegawai Negri Sipil (PNS)	16	10.7
Wiraswasta	9	6.0

Tingkat Pendapatan Perbulan		
≤ Rp 1.000.000	32	21.3
Rp 1.000.000 – 3.000.000	33	22.0
Rp 3.000.000 – 5.000.000	49	32.7
Rp 5.000.000 – 10.000.000	27	18.0
≥ Rp 10.000.000	9	6.0

Coffe shop apa yang paling sering di kunjungi		
Kopi kenangan	66	44.0
Kopi janji jiwa	43	28.7
Kopi kulo	23	15.3
Kopi fore	18	12.0

Sumber : Output SPSS

Tabel 2. Uji Validitas, Reliabilitas, dan Statistik Deskriptif

Pernyataan	Nilai Faktor Loading	Keputusan	Cronbach's Alpha	Keputusan	Mean	Standar Deviasi
Active Participation			0.874	Reliable		
Pengalaman minum kopi pilihan saya meningkat karena partisipasi saya dalam kegiatan coffee shop.	0.869	Valid			3,86	1,145
Saya aktif berpartisipasi dihalaman media social kedai kopi pilihan saya.	0,851	Valid			3,72	1,037
Secara umum, saya memposting pesan dan tanggapan dihalaman media sosial kedai kopi dengan antusiasme dan frekuensi yang tinggi.	0,840	Valid			3,85	1,183
Saya melakukan yang terbaik untuk berpartisipasi dalam kegiatan yang ditawarkan dihalaman media sosial kedai kopi.	0,850	Valid			3,90	1,082
Sharing of Experience			0.805	Reliable		
Saya telah berbagi pengalaman kopi pilihan saya di kedai kopi dengan orang lain.	0.907	Valid			3,82	1,021
Saya akan memberitahu orang lain tentang pengalaman kopi pilihan saya di kedai kopi.	0,732	Valid			3,88	1,108
Berbagi pengetahuan dan informasi kopi pilihan saya melalui media sosial itu menyenangkan. Saat berbelanja	0,909	Valid			3,85	1,051
Consumer Satisfaction			0.812	Reliable		
Saya pikir saya melakukan hal yang benar ketika saya berlangganan pada kedai kopi pilihan saya.	0,917	Valid			3,97	1,092
Secara keseluruhan, saya puas dengan kedai kopi pilihan saya.	0.719				3,78	1,084

Saya puas dengan layanan keseluruhan yang diberikan kedai kopi pilihan saya kepada saya.	0,915	<i>Valid</i>			3,89	1,147
Consumer Happiness Pengalaman kopi ini bermanfaat bagi saya dalam banyak hal, dan saya merasa jauh lebih baik tentang banyak hal dan diri saya sendiri merasa lebih baik setelah pengalaman kopi.	0,861	<i>Valid</i>	0,867	Reliable	3,74	1,063
Saya terlibat dalam pengalaman kopi saya untuk kesenangan.	0,937				3,93	1,139
Saya memiliki pengalaman kopi yang memuaskan semua indra saya.	0,813	<i>Valid</i>			3,77	1,069
Selama pengalaman saya mengonsumsi kopi, saya merasa waktu berlalu dengan cepat	0,873	<i>Valid</i>			3,90	1,137

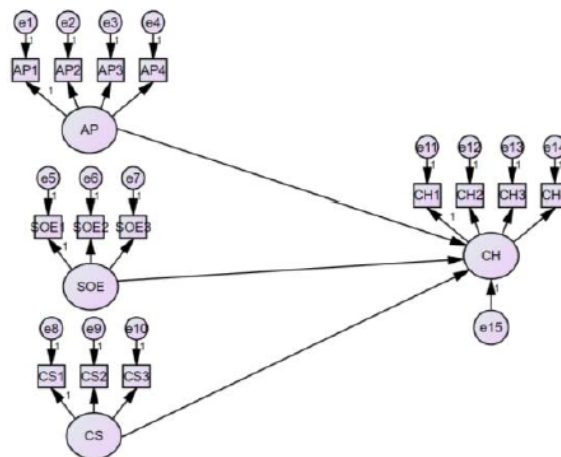
Pengujian validitas dilakukan untuk bisa mengukur sah atau tidaknya kuisioner yang telah kita sebar ke responden. Syarat sahnya sebuah kuisioner ialah ketika bisa menjelaskan sesuatu yang akan kita ukur oleh kuisioner tersebut. Uji dilakukan dengan aplikasi SPSS. Dasar pengambilan sebuah hasil keputusan uji validitas yakni berdasarkan jumlah sampel yang sudah diteliti yakni sebagai berikut. Jika hasil *Factor loading* lebih kecil 0,45 maka item pernyataan dalam kuisioner tersebut tidak valid dan jika lebih dari sama dengan 0,45 maka item pernyataannya valid.

Dilakukan uji reliabilitas yang dilakukan guna mengetahui semua item pernyataan yang telah disebar dalam penelitian ini dapat di uji statistik *Cronbach Alpha*. Variabel dapat dinyatakan reliable jika nilai alpha lebih dari 0,60. Pada kolom pengujian reliabilitas seluruh *Construct* atau variabel dinyatakan reliable seluruhnya artinya item pernyataan dapat diterima.

Selanjutnya dilakukan pengujian statistik deskriptif yang digunakan untuk memaparkan data secara rinci, uji ini dilakukan berdasarkan nilai mean dan standar deviasi yang merupakan nilai rata-rata dari jawaban responden atas kuisioner yang diisi oleh mereka, sedangkan nilai standardeviasi menunjukkan berbagai variasi dari jawaban responden tersebut (Sekaran & Bougie, 2016). Jika nilai STDDEV semakin dekat dengan nol artinya jawaban responden tidak variatif, namun jika semakin menjauhi artinya jawaban responden semakin variatif.

Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis

No	Hipotesis	Estimate	PValues	Keputusan
H1	<i>Active Participation</i> → <i>Consumer Happiness</i>	0.401	0.000	<i>Supported</i>
H2	<i>Sharing of Experience</i> → <i>Consumer Happiness</i>	0.129	0.000	<i>Supported</i>
H3	<i>Consumer Satisfaction</i> → <i>Consumer Happiness</i>	0.501	0.000	<i>Supported</i>



Gambar 1. Model Penelitian

Tahap selanjutnya adalah pengujian hipotesis dengan metode statistik menggunakan analisis SEM. Metode ini dapat memprediksi berbagai perubahan dalam *dependent variable* yang bisa dikaitkan dengan perubahan yang terjadi pada *independent variable*. Toleransi kesalahan yang digunakan adalah 0,05 dengan ketentuannya yakni jika *p-value* kurang dari sama dengan 0,05 maka H_0 ditolak dengan artian ada pengaruh yang signifikan. Kesimpulan dapat diambil dan keputusan dapat didukung. Jika jika *nilai p* sebaliknya maka H_0 dapat diterima dengan artian tidak ada pengaruh yang signifikan. Kesimpulan dapat diambil dan keputusan tidak dapat didukung.

HIPOTESIS 1

Berdasarkan pengujian hipotesis 1 (pertama) ditemukan bahwa *Active Participation* secara positif mempengaruhi *Consumer Happiness*. Berdasarkan uraian diatas Hal ini membuktikan bahwa partisipasi aktif konsumen dapat meningkatkan kesenangan konsumen. Selain itu, penelitian sebelumnya juga mendukung temuan ini dan menyebutkan bahwa kebahagiaan pelanggan, dengan demikian, dapat dianggap sebagai pengukuran keberhasilan pelanggan untuk anteseden terpisah dari kreasi bersama pengalaman. Itu peran aktif konsumen dan berbagi pengalaman dapat dianggap penting anteseden pengalaman kreasi bersama yang memengaruhi kebahagiaan konsumen dalam kopi special (Buonincontri et al., 2017).

HIPOTESIS 2

Hipotesis 2 ditemukan bahwa *Sharing of Experience* secara positif mempengaruhi *Consumer Happiness*. Hal ini menunjukkan bahwa berbagi pengalaman mengarah pada keuntungan dalam pengaruh positif dan kebahagiaan. Menumbuhkan partisipasi konsumen melalui kegiatan terkait kopi, interaksi online di halaman media sosial kedai kopi dan mendorong berbagi pengalaman memfasilitasi kreasi bersama dan selanjutnya meningkatkan kebahagiaan konsumen dengan pengalaman kopi.

HIPOTESIS 3

Hasil memperlihatkan bahwa *Consumer Satisfaction* berpengaruh secara positif terhadap faktor *Consumer Happiness* hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen yang semakin meningkat maka kebahagiaan konsumen juga semakin meningkat. Pengalaman layanan positif dan negatif pelanggan menciptakan kenangan hubungan mereka dengan bisnis dan mempengaruhi ikatan emosional antara pelanggan dan penyedia layanan. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian (Núñez-Barriopedro et al., 2021)

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Active Participation berpengaruh positif terhadap *Consumer Happiness*, hal ini berarti bahwa aktifitas pemasaran partisipasi aktif secara langsung mempengaruhi kebahagiaan konsumen pada coffe shop. *Sharing of Experience* berpengaruh positif terhadap *Consumer Happiness*, hal ini berarti aktifitas pemasaran Aktif berbagi pengalaman secara langsung mempengaruhi kebahagiaan konsumen pada coffe shop. *Consumer Statisfaction* berpengaruh positif terhadap *Consumer Happiness*, hal ini berarti adanya keterlibatan kepuasan konsumen secara langsung mempengaruhi kebahagiaan konsumen pada coffe shop. Implikasi manajerial untuk Manajer *Coffee shop* yaitu membuka kolom komentar di media sosial agar konsumen dapat memberikan pendapat dengan bebas, mengajak para konsumen untuk berbagi pengalaman ketika mengunjungi coffee shop, dan memberikan pelayanan yang terbaik untuk para kostumer. Penelitian ini hanya menggunakan 150 sampel/responden, dan penelitian ini juga hanya menggunakan 4 (empat) *coffe shop* yaitu Kopi Kenangan, Kopi Janji Jiwa, dan Kopi Kulo dan Kopi Fore dari sekian banyak *coffe shop* yang beredar di pasar khususnya Indonesia. Penelitian lanjutan diharapkan dapat menggunakan lebih

banyak sampel/responden dan menggunakan lebih banyak *coffe shop* yang beredar di pasar khususnya Indonesia.

Implikasi Manajerial

Berdasarkan penelitian yang telah dijelaskan, hasil dari penelitian ini memunculkan rekomendasi yang diharapkan dapat berguna bagi Manajer perusahaan *Coffe Shop*, untuk melakukan pengambilan keputusan mengacu pada 3 (tiga) variabel yang telah dianalisis pada penelitian ini yaitu *Active Participation*, *Sharing of Experience*, dan *Consumer Satisfaction* sebagai berikut :

1. Hasil penelitian pada item pengukuran *Active Participation* menunjukkan bahwa Manajer perusahaan *Coffe Shop* perlu memaksimalkan atau setidaknya mempertahankan aspek *Active Participation*, dimana berdasarkan hasil Uji Statistik Deskriptif untuk indikator ke-1, konsumen berpendapat bahwa berpartisipasi dalam kegiatan kedai kopi ini meningkatkan pengalaman mereka. Untuk indikator ke-2, konsumen berpendapat bahwa mereka aktif berpartisipasi di halaman media sosial kedai kopi. Untuk indikator ke-3, konsumen berpendapat bahwa mereka memposting pesan dan tanggapan di halaman media sosial kedai kopi dengan antusiasme dan frekuensi yang tinggi. Terakhir untuk indikator ke-4, konsumen berpendapat bahwa mereka melakukan yang terbaik untuk berpartisipasi dalam kegiatan yang ditawarkan di halaman media sosial kedai kopi.
2. Hasil penelitian pada item pengukuran *Sharing of Experience* menunjukkan bahwa Manajer perusahaan *Coffe Shop* perlu memaksimalkan atau setidaknya mempertahankan aspek *Sharing of Experience*, dimana berdasarkan hasil Uji Statistik Deskriptif untuk indikator ke-1, konsumen berpendapat bahwa mereka telah berbagi pengalaman kopi pilihannya di kedai kopi dengan orang lain. Untuk indikator ke-2, konsumen berpendapat bahwa mereka akan memberi tahu orang lain tentang pengalaman kopi pilihannya di kedai kopi. Terakhir untuk indikator ke-3, konsumen berpendapat bahwa berbagi pengetahuan dan informasi kopi pilihannya melalui media sosial itu menyenangkan.
3. Hasil penelitian pada item *Consumer Satisfaction* menunjukkan bahwa manajer perusahaan *coffe shop* perlu memaksimalkan atau setidaknya mempertahankan aspek *Consumer Satisfaction*, dimana berdasarkan hasil Uji Statistik Deskriptif untuk indikator ke – 1 Saya pikir saya melakukan hal yang benar ketika saya berlangganan pada kedai kopi pilihan saya. Untuk indikator ke-2, Secara keseluruhan, saya puas dengan kedai kopi pilihan saya. Terakhir untuk indikator ke-3, Saya puas dengan layanan keseluruhan yang diberikan kedai kopi pilihan saya kepada saya.

Rekomendasi Keterbatasan dan Saran Penelitian

Banyak keterbatasan yang ada pada penelitian yang dilakukan yang manajumlah sampel. Penelitian ini hanya menggunakan 150 sampel/responden. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan lebih banyak sampel/responden. Penelitian ini tidak memperhatikan domisili responden, sehingga lokasi pengisian kuesioner responden tidak diketahui secara spesifik. Penelitian selanjutnya dapat memperhatikan domisili responden, sehingga lokasi pengisian

kuesioner responden dapat diketahui secara spesifik. Penelitian ini hanya menggunakan 4 (empat) coffe shop yaitu Kopi Kenangan, Kopi Janji Jiwa, dan Kopi Kulo dan Kopi Fore dari sekian banyak coffe shop yang beredar di pasar khususnya Indonesia. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan lebih banyak coffe shop yang beredar di pasar khususnya Indonesia. Penelitian ini hanya menganalisis 4 (empat) variabel yaitu *Active Participation*, *Sharing of Experience*, *Consumer Satisfaction*, dan *Consumer Happiness*. Penelitian selanjutnya dapat menganalisis lebih banyak variabel.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Ansi, A., & Han, H. (2019). Role of halal-friendly destination performances, value, satisfaction, and trust in generating destination image and loyalty. *Journal of Destination Marketing and Management*, 13(May 2019), 51–60. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.05.007>
- Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. *Journal of Marketing*, 69(3), 19–34. <https://doi.org/10.1509/jmkg.69.3.19.66363>
- Banahene, S. (2018). The Impact of Customer Satisfaction on Loyalty in the Ghana Banking Sector: The Effect of Trust Mediation. *Advances in Social Sciences Research Journal*, 5(12), 193–208. <https://doi.org/10.14738/assrj.512.5545>
- Buonincontri, P., Morvillo, A., Okumus, F., & van Niekerk, M. (2017). Managing the experience co-creation process in tourism destinations: Empirical findings from Naples. *Tourism Management*, 62, 264–277. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.04.014>
- Carranza, R., Díaz, E., & Martín-Consuegra, D. (2018). The influence of quality on satisfaction and customer loyalty with an importance-performance map analysis: Exploring the mediating role of trust. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 9(3), 380–396. <https://doi.org/10.1108/JHTT-09-2017-0104>
- Carvalho, J. M., Paiva, E. L., & Vieira, L. M. (2016). Quality attributes of a high specification product: Evidences from the speciality coffee business. *British Food Journal*, 118(1), 132–149. <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2015-0059>
- Casaló, L., Flavián, C., & Guinalú, M. (2007). The impact of participation in virtual brand communities on consumer trust and loyalty: The case of free software. *Online Information Review*, 31(6), 775–792. <https://doi.org/10.1108/14684520710841766>
- Delamou, A., Ayadi, A. M. E., Sidibe, S., Delvaux, T., Camara, B. S., Sandouno, S. D., Beavogui, A. H., Rutherford, G. W., Okumura, J., Zhang, W. H., & De Brouwere, V. (2017). Effect of Ebola virus disease on maternal and child health services in Guinea: a retrospective observational cohort study. *The Lancet Global Health*, 5(4), e448–e457. [https://doi.org/10.1016/S2214-109X\(17\)30078-5](https://doi.org/10.1016/S2214-109X(17)30078-5)
- Deng, Z., Lu, Y., Wei, K. K., & Zhang, J. (2010). Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China. *International Journal of Information Management*, 30(4), 289–300. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2009.10.001>

- Dion, D., & Borraz, S. (2017). Managing status: How luxury brands shape class subjectivities in the service encounter. *Journal of Marketing*, 81(5), 67–85. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0291>
- Gong, T., & Yi, Y. (2018). The effect of service quality on customer satisfaction, loyalty, and happiness in five Asian countries. *Psychology and Marketing*, 35(6), 427–442. <https://doi.org/10.1002/mar.21096>
- Hartawan, E., Liu, D., Handoko, M., Evan, G., & Widjojo, H. (2021). Pengaruh Iklan Di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada E-Commerce. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 8(1). doi:<https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i1.33853>
- Hanaysha, J. (2016). Examining the Effects of Employee Empowerment, Teamwork, and Employee Training on Organizational Commitment. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 229, 298–306. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.07.140>
- Hellén, K., & Sääksjärvi, M. (2011). Happiness as a predictor of service quality and commitment for utilitarian and hedonic services. *Psychology and Marketing*, 28(9), 934–957. <https://doi.org/10.1002/mar.20420>
- Jr, J. F. H., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate Data Analysis*. <https://doi.org/10.1002/9781119409137.ch4>
- Kang, J., Tang, L., & Fiore, A. M. (2014). Enhancing consumer-brand relationships on restaurant Facebook fan pages: Maximizing consumer benefits and increasing active participation. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 145–155. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.08.015>
- Kansil, D. F., Tulung, J. E., & Pandowo, M. H. C. (2022). Antecedent Peer-To-Peer Lending Investment Intention In Manado. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 9(1). <https://doi.org/10.35794/jmbi.v9i2.42345>
- Keshavarz, Y., Jamshidi, D., & Bakhtazma, F. (2016). the Influence of Service Quality on Performance of. *Arabian Journal of Business and Management Review*, 6(4), 1–16.
- Kristiawan, A., Nursalin, K. K., Gunawan, I., & F.Yo, J. A. (2021). Pengaruh Pengalaman Berbelanja Online Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan (Segmen : Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha Pelanggan Shopee Dan Jd.Id). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 8(2). <https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i2.35107>
- Lambert, N. M., Gwinn, A. M., Baumeister, R. F., Strachman, A., Washburn, I. J., Gable, S. L., & Fincham, F. D. (2013). A boost of positive affect: The perks of sharing positive experiences. *Journal of Social and Personal Relationships*, 30(1), 24–43. <https://doi.org/10.1177/0265407512449400>
- Liu, H., Wu, L., & Li, X. (Robert). (2019). Social Media Envy: How Experience Sharing on Social Networking Sites Drives Millennials' Aspirational Tourism Consumption. *Journal of Travel Research*, 58(3), 355–369. <https://doi.org/10.1177/0047287518761615>
- Núñez-Barriopedro, E., Cuesta-Valiño, P., Gutiérrez-Rodríguez, P., & Ravina-Ripoll, R. (2021). How Does Happiness Influence the Loyalty of Karate Athletes? A Model of Structural Equations From the Constructs: Consumer Satisfaction, Engagement, and Meaningful. *Frontiers in Psychology*, 12(April). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.653034>

- Salendra, 2014. (2557). Salendra, 2014. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย*, 4(1), 88–100.
- Saulina, A. R., & Syah, T. Y. R. (2018). How Service Quality Influence of Satisfaction and Trust Towards Consumer Loyalty in Starbucks Coffee Indonesia. *Iarjset*, 5(10), 11–19. <https://doi.org/10.17148/iarjset.2018.5102>
- Šeinauskienė, B., Maščinskienė, J., & Jucaitytė, I. (2015). The Relationship of Happiness, Impulse Buying and Brand Loyalty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 213, 687–693. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.487>
- Sekaran, B. (2016). *An easy way to help students learn, collaborate, and grow*. www.wileypluslearningspace.com
- Silanoi, T., Meeprom, S., & Jaratmetakul, P. (2022). Consumer experience co-creation in speciality coffee through social media sharing: its antecedents and consequences. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 14(4), 576–594. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-11-2021-0162>
- Tajvidi, M., Richard, M. O., Wang, Y. C., & Hajli, N. (2020). Brand co-creation through social commerce information sharing: The role of social media. *Journal of Business Research*, 121, 476–486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.06.008>
- Theodorakis, N. D., Kaplanidou, K. (Kiki), & Karabaxoglou, I. (2015). Effect of Event Service Quality and Satisfaction on Happiness Among Runners of a Recurring Sport Event. *Leisure Sciences*, 37(1), 87–107. <https://doi.org/10.1080/01490400.2014.938846>