

ABSTRAK

Setiap generasi memiliki keunikannya masing - masing, termasuk pula dalam hal pola perilaku konsumsinya. Generasi Z adalah mereka yang lahir pada rentang tahun 1995 - 2010, dan merupakan generasi yang akan menjadi konsumen terbesar dalam beberapa waktu ke depan. Gen Z ini memiliki perilaku berbeda dari generasi lainnya, dimana mereka memiliki kebiasaan makan di luar. Sejalan dengan itu jumlah restoran *casual dining – western food* juga menunjukkan peningkatan jumlah di pasaran. Namun ternyata peningkatan jumlah ini seringkali tidak diikuti pula dengan peningkatan loyalitas dari konsumen restoran mereka, yang pada akhirnya membuat restoran ini harus gulung tikar meskipun permintaan akan restoran sejenis ini tinggi. Sejalan dengan adanya fenomena bisnis ini, ditemukan pula inkonsistensi pada penelitian terdahulu terkait dengan pengaruh *experiential quality* terhadap *customer loyalty*. Berdasarkan pada fenomena bisnis dan kesenjangan pada penelitian terdahulu, maka penelitian ini bertujuan untuk mengatasi kesenjangan antara *experiential quality* terhadap *customer loyalty* Generasi Z pada restoran *casual dining – western food* di Kota Semarang, melalui *value congruity* dan *brand attachment*.

Konsep model kerangka penelitian yang dikembangkan antara *experiential quality*, *value congruity*, *brand attachment*, dan *customer loyalty* berlandaskan pada teori *self – congruence* dan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya sebagai pendukung. Pengambilan data dalam penelitian ini melibatkan 252 responden dengan metode kuesioner yang terdiri atas pernyataan terbuka dan tertutup, serta dilakukan secara daring. Kriteria yang wajib dipenuhi oleh responden pada penelitian ini adalah mereka yang tergolong dalam Generasi Z dan sudah pernah setidaknya satu kali bersantap pada restoran *casual dining – western food* di Kota Semarang. Hasil dari jawaban kuesioner yang sudah terkumpul diolah dan dianalisis secara kuantitatif dan struktural menggunakan metode SEM (*Structural Equation Modelling*) dengan menggunakan alat bantu, yaitu program AMOS (*Analysis Moment of Structural*) 24.

Temuan pada penelitian ini berhasil membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan dari *value congruity* terhadap *customer loyalty*, yang memperkuat hubungan antara *experiential quality* dan *customer loyalty*. *Experiential quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *value congruity*, kemudian *value congruity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, *value congruity* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand attachment*. Namun terdapat penolakan hipotesis, dimana *brand attachment* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap *customer loyalty*. Hasil implikasi manajerial dalam penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi para manajemen restoran *casual dining – western food* dalam menambah wawasan, melakukan inovasi dan strategi baru.

Kata Kunci: *Experiential Quality, Value Congruity, Brand Attachment, Customer Loyalty*