

# VALUE CO-CREATION DAN DIGITAL CUSTOMER EXPERIENCE : MENGUNGKAP KEPUASAN KONSUMEN BURGER KING MELALUI CUSTOMER ENGAGEMENT

Dyah Ika Kirana Jalantina<sup>1)</sup>, Maria Magdalena Minarsih<sup>2)</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi, Universitas Pandanaran Semarang

E-mail: [dyah.ika@unpand.ac.id](mailto:dyah.ika@unpand.ac.id)

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi, Universitas Pandanaran Semarang

E-mail: [maria.minarsih@unpand.ac.id](mailto:maria.minarsih@unpand.ac.id)

## Abstract

*This study aims to examine the influence of Value Co-Creation and Digital Customer Experience on Customer Satisfaction, with Customer Engagement as a mediating variable, among Burger King consumers in Indonesia. In an era of increasingly competitive fast food industry, customer satisfaction is a key factor for business sustainability. Value Co-Creation emphasizes the active role of consumers in creating shared value with the company, while Digital Customer Experience provides new interaction spaces through applications and social media. Customer Engagement is believed to strengthen emotional and functional relationships with the brand, thereby contributing to increased customer satisfaction. Using quantitative methods, a sample of 100 respondents who had made online purchases at Burger King Semarang was selected. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression and a mediation test. The results showed that Value Co-Creation and Digital Customer Experience had a positive and significant effect on Customer Satisfaction, both individually and simultaneously. Customer Engagement was proven to mediate the relationship between Value Co-Creation and Digital Customer Experience and Customer Satisfaction. The regression model used explained 53.5% of the variation in Burger King customer satisfaction.*

**Keywords:** *Digital Customer Experience, Customer Engagement (Mediation), Customer Satisfaction, Online Purchase Behavior*

## 1. PENDAHULUAN

Dalam era persaingan industri makanan cepat saji yang semakin ketat, kepuasan konsumen menjadi faktor kunci bagi keberlangsungan dan keunggulan kompetitif suatu merek. Burger King sebagai salah satu pemain global menghadapi tantangan untuk tidak hanya menyediakan produk berkualitas, tetapi juga menciptakan pengalaman yang melibatkan konsumen secara aktif. Konsep *value co-creation* menekankan peran konsumen dalam menciptakan nilai bersama perusahaan, sementara *digital customer experience* menghadirkan ruang interaksi baru melalui aplikasi, media sosial, dan platform digital. Keterlibatan konsumen (*customer engagement*) dalam proses ini diyakini mampu memperkuat hubungan emosional dan fungsional dengan merek, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan konsumen.

Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) menjadi indikator utama keberhasilan bisnis makanan cepat saji. *Customer satisfaction* adalah tingkat perasaan senang atau puas yang muncul setelah konsumen membandingkan kinerja produk/jasa yang diterima dengan harapan mereka. Jika kinerja sesuai atau melebihi harapan, maka pelanggan merasa puas, sebaliknya, jika kinerja lebih rendah dari harapan, pelanggan akan merasa tidak puas (Rahmayoga & Wiwoho, 2025). Konsumen yang puas tidak hanya cenderung melakukan pembelian ulang, tetapi juga berpotensi menjadi pendukung aktif merek melalui rekomendasi dan testimoni positif. Namun, dalam era *digital* dan persaingan yang dinamis, kepuasan pelanggan tidak lagi cukup hanya didasarkan pada kualitas produk dan layanan, melainkan juga pada pengalaman interaktif dan personal yang dirasakan konsumen selama berinteraksi dengan merek (Maryani et al., 2020)

Dalam konteks persaingan ketat industri makanan cepat saji di Indonesia, Burger King menghadapi tantangan untuk membedakan diri dari pesaing seperti McDonald's dan KFC. Fenomena yang muncul

adalah meningkatnya keterlibatan konsumen melalui media sosial, aplikasi *digital*, dan strategi pemasaran viral yang mendorong partisipasi aktif dalam *value co-creation*. Konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga ikut membentuk citra merek melalui ulasan, rekomendasi, dan interaksi digital yang memengaruhi keputusan pembelian orang lain (Sopiana et al., 2024). Hal ini memperlihatkan bahwa kepuasan konsumen Burger King tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada pengalaman digital yang memungkinkan mereka merasa terlibat dan memiliki kontribusi terhadap *brand*.

Pada aplikasi layanan makanan *online*, Burger King memberikan pilihan bagi konsumennya untuk produk yang akan dibeli seperti pilihan tentang saus (*Cheese, mayo, BBQ, sweet chili, sambal ijo*), *add extras chicken, add side* (nasi, *medium fries, large fries*) atau sekaligus minuman dan dessert. Konsumen dilibatkan dalam proses penciptaan produk sesuai preferensi mereka. Dengan demikian, fenomena ini menegaskan pentingnya mengkaji hubungan antara *value co-creation*, *digital customer experience*, dan *customer engagement* dalam membentuk kepuasan konsumen Burger King di Indonesia..

Digital Customer Experience menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk kepuasan konsumen di era transformasi digital. Pada konteks Burger King, pengalaman digital tidak hanya terbatas pada transaksi melalui aplikasi pemesanan, tetapi juga mencakup interaksi konsumen dengan brand melalui media sosial, program loyalitas berbasis digital, serta kampanye kreatif yang melibatkan partisipasi konsumen secara langsung. Digital Customer Experience memungkinkan konsumen merasakan kemudahan, personalisasi, dan keterlibatan yang lebih intens dengan merek, sehingga menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi (Chauhan et al., 2022). Ketika konsumen merasa pengalaman digital mereka lancar, relevan, dan menyenangkan, hal tersebut tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga memperkuat keterikatan emosional dan mendorong keterlibatan aktif dalam proses *value co-creation*. Dengan demikian, Digital Customer Experience berperan sebagai jembatan strategis yang menghubungkan interaksi digital dengan kepuasan konsumen Burger King..

Pengalaman digital yang berkualitas mampu mendorong keterlibatan konsumen secara lebih mendalam dengan merek. Ketika konsumen berinteraksi dengan Burger King melalui aplikasi pemesanan, media sosial, atau program loyalitas digital yang responsif dan personal, mereka tidak hanya merasakan kemudahan transaksi, tetapi juga merasa dihargai dan dilibatkan. Hal ini menciptakan ikatan emosional yang memperkuat *customer engagement*, karena konsumen terdorong untuk berpartisipasi aktif, memberikan umpan balik, hingga membagikan pengalaman mereka kepada orang lain. Dengan kata lain, Digital Customer Experience yang positif menjadi katalisator penting bagi terbentuknya *engagement* yang lebih kuat, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen Burger King..

*Value co-creation* menjadi salah satu strategi penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan karena melibatkan konsumen secara aktif dalam proses penciptaan nilai. Tidak hanya sekedar menjadi penerima produk atau layanan, konsumen diajak berpartisipasi dalam memberikan ide, masukan, atau bahkan pengalaman yang dapat memperkaya kualitas layanan (Maryani et al., 2020). Dengan keterlibatan ini, konsumen merasa memiliki peran dalam membentuk produk atau layanan yang mereka nikmati, sehingga muncul rasa kepemilikan dan keterikatan emosional yang lebih kuat terhadap merek. Hal ini secara langsung meningkatkan kepuasan karena konsumen melihat hasil yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

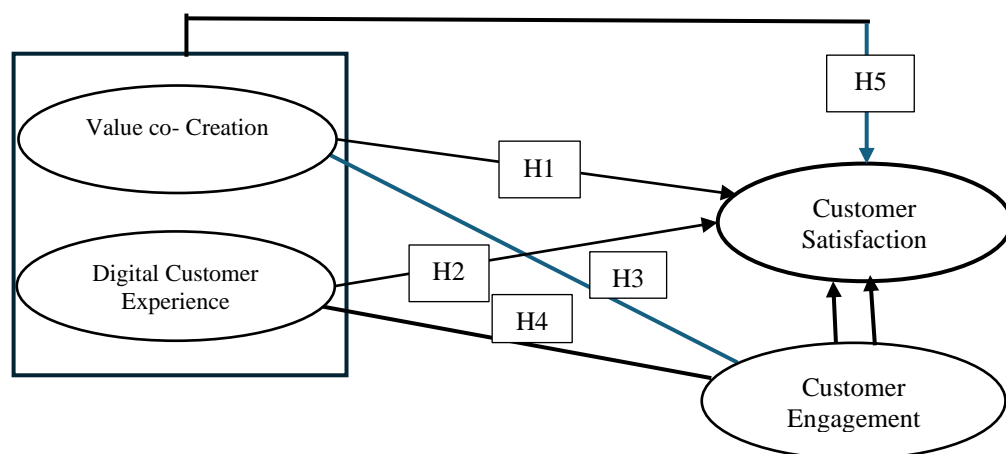
Kepuasan pelanggan yang dihasilkan dari *value co-creation* tidak hanya bersifat fungsional, tetapi juga emosional. Konsumen merasa dihargai ketika pendapat mereka didengar dan diimplementasikan, sehingga tercipta pengalaman yang lebih personal dan relevan (Tsani, 2018). Misalnya, dalam industri kopi, pelanggan yang dilibatkan dalam pemilihan menu baru atau kampanye keberlanjutan akan merasa bahwa merek tersebut peduli terhadap aspirasi mereka. Rasa dihargai ini memperkuat persepsi positif terhadap merek, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan secara menyeluruh, bukan hanya pada produk yang dikonsumsi.

Lebih jauh lagi, *value co-creation* membantu perusahaan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui kepuasan yang berkelanjutan. Ketika konsumen merasa puas karena keterlibatan mereka menghasilkan pengalaman yang sesuai ekspektasi, mereka cenderung lebih loyal dan bersedia merekomendasikan merek kepada orang lain. Dengan demikian, *value co-creation* tidak hanya menciptakan kepuasan sesaat, tetapi juga menjadi fondasi bagi terciptanya advokasi merek (*brand advocacy*). Perusahaan yang konsisten menerapkan strategi ini akan lebih mudah mempertahankan relevansi dan daya saing di pasar yang semakin kompetitif.

Value Co-Creation (VCC) dan Customer Engagement (CE) memiliki relevansi yang kuat dalam membentuk kepuasan konsumen Burger King. Melalui Value Co-Creation, konsumen tidak hanya menjadi penerima layanan, tetapi juga berperan aktif dalam menciptakan pengalaman yang bernilai (Alicia et al., 2024). Pengalaman konsumen berkaitan dengan produk misalnya dengan memberikan masukan terhadap menu baru, berpartisipasi dalam program loyalitas, atau terlibat dalam kampanye keberlanjutan. Proses ini meningkatkan CE karena konsumen merasa dilibatkan secara langsung dalam perjalanan merek. Keterlibatan tersebut menumbuhkan rasa kepemilikan dan kedekatan emosional, yang pada akhirnya memperkuat kepuasan pelanggan terhadap Burger King.

## 2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini disusun untuk memberikan kerangka kerja yang sistematis dalam menguji hubungan antara Value Co-Creation, Digital Customer Experience, Customer Engagement, dan Customer Satisfaction pada konsumen Burger King. Berikut adalah kerangka pemikiran teoritisnya.



Gambar 1  
Kerangka Pemikiran Teoritis

Hipotesis :

1. Value Co-Creation berpengaruh terhadap Customer Satisfaction pada konsumen Burger King.
2. Digital Customer Experience berpengaruh terhadap Customer Satisfaction pada konsumen Burger King.
3. Customer Engagement memediasi hubungan antara Value Co-Creation dan Customer Satisfaction.
4. Customer Engagement memediasi hubungan antara Digital Customer Experience dan Customer Satisfaction.
5. Value Co-Creation dan Digital Customer Experience berpengaruh secara simultan terhadap Customer Satisfaction konsumen Burger King.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan populasi adalah penduduk kota Semarang berjumlah 1.708.833. Jumlah sampel adalah 100 yang diperoleh dengan menggunakan Rumus Slovin. Metode pengambilan sampel adalah purposive sampling dengan kriteria usia responden minimal 17 tahun dan pernah melakukan pembelian secara online di Burger King. Jenis data adalah primer yang dikumpulkan melalui survey secara langsung. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan disebarikan melalui googleform. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert dengan skor 1 sampai 5 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju, Cukup Setuju, Setuju dan Sangat Setuju.

Teknik analisis data antara lain adalah Uji instrumen yaitu uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas. Analisis data dengan regresi linier berganda. Ketepatan model regresi menggunakan pengujian *Goodnes of Fit* dengan uji signifikan parameter individual (uji t), uji signifikan parameter simultan (uji F) dan koefisien determinasi (R square). Untuk mengetahui apakah pengaruh tidak langsung variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel intervening bersifat signifikan atau tidak digunakan uji sobel.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Uji Instrumen

##### 1) Uji Validitas

**Tabel 1.** Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
Value Co- Creation (X1)	X1.1	0,621	0,1946	Valid
	X1.2	0,594	0,1946	Valid
	X1.3	0,653	0,1946	Valid
	X1.4	0,608	0,1946	Valid
Digital Customer Experience (X2)	X2.1	0,678	0,1946	Valid
	X2.2	0,641	0,1946	Valid
	X2.3	0,663	0,1946	Valid
	X2.4	0,632	0,1946	Valid
	X2.5	0,671	0,1946	Valid
Customer Engagement (Z)	Z.1	0,582	0,1946	Valid
	Z.2	0,604	0,1946	Valid
	Z.3	0,623	0,1946	Valid
	Z.4	0,571	0,1946	Valid
Customer Satisfaction (Y)	Y2.1	0,642	0,1946	Valid
	Y2.2	0,613	0,1946	Valid
	Y2.3	0,634	0,1946	Valid
	Y2.4	0,661	0,1946	Valid
	Y2.5	0,618	0,1946	Valid

Sumber : data primer yang diolah 2026

Semua item memiliki r hitung > r tabel yaitu 0,1946 sehingga seluruh indikator dinyatakan valid. Instrumen layak digunakan untuk analisis lanjutan.

##### 2) Uji Reliabilitas

**Tabel 2.** Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai	Stand	Keterangan
Value Co-Creation (X1)	0,842	0,6	Reliabel
Digital Customer Experience (X2)	0,878		Reliabel
Customer Engagement (Z)	0,815		Reliabel
Customer Satisfaction (Y)	0,852		Reliabel

Sumber : data primer yang diolah 2026

Semua variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,6 sehingga dinyatakan reliabel.

#### Uji Asumsi Klasik

##### 1) Uji Normalitas

Untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, nilai residual memiliki distribusi normal atau tidak. dijelaskan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) menunjukkan  $0,200 > 0,05$ . Jadi dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal sehingga layak untuk digunakan model regresi dalam pengujian hipotesis

## 2) Uji Multikolinieritas

**Tabel 3.** Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Value co-Creation	,819	1,222
	Digital Customer	,917	1,091
	Customer Engagement	,774	1,291

Sumber : data primer yang diolah 2026

Hasil perhitungan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai VIF semua variabel bebas jauh dibawah 10 dan hasil perhitungan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel bebas. Dengan demikian dapat disimpulkan tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

## 3) Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 4.** Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	.420	.176		1.384	.019
X1	-.003	.027	-.032	1.25	.214
X2	.001	.030	.007	1.30	

Sumber : data primer yang diolah 2026

Pengujian heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Glejser mendapatkan hasil bahwa tingkat signifikansi semua variabel independen dan dependen  $> 0,05$ , sehingga kesimpulannya adalah model regresi dalam penelitian bebas dari kasus heteroskedastisitas uji regresi linier berganda.

**Analisis Regresi Linier Berganda****Analisis Regresi Linier Berganda Tahap 1****Tabel 5.** Hasil Analisis Linier Regresi Berganda Model Pertama

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.812	0.472		12.31	.000
	VCC	.421	.069	.428	6.12	.000
	DCX	.384	.067	.412	5.74	.000

a. Dependent Variable: Customer Engagement

Sumber Data Primer diolah, 2026

Kedua variabel independen ( $X_1$  dan  $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y. Jika variabel value co-creation ( $X_1$ ) dan digital customer experience ( $X_2$ ) sama dengan 0 atau ditiadakan, maka customer satisfaction (Y) memiliki nilai sebesar 5,812 persen. Nilai Beta menunjukkan bahwa Value Co-Creation sedikit lebih dominan dibandingkan Digital Customer Experience dalam memengaruhi kepuasan pelanggan.

**Analisis Regresi Linier Berganda Tahap 2**

Tahap ini menguji apakah pengaruh value co-creation ( $X_1$ ) dan digital customer experience ( $X_2$ ) terhadap customer satisfaction (Y) melalui mediasi customer engagement (Z).

**Tabel 6.** Hasil Analisis Linier Regresi Berganda Model Kedua**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	2.137	0.458		4.67	.000
	VCC	.450	.070	.46	6.43	.000
	DGX	.410	.079	.41	5.19	.000

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

Sumber Data Primer diolah, 2026

Nilai konstanta sebesar 2.137 menunjukkan bahwa jika variabel value co-creation (X1) dan digital customer experience (X2) bernilai nol, maka customer satisfaction (Y) tetap berada pada tingkat 2.137. Dalam praktiknya, konstanta ini mencerminkan faktor-faktor lain di luar variabel value co-creation dan digital customer experience yang mungkin berkontribusi terhadap customer satisfaction. Koefisien value co-creation (X1) = 0.450, menunjukkan bahwa setiap kenaikan value co-creation akan meningkatkan Customer Satisfaction (Y) sebesar 0.450, dengan asumsi variabel lain tetap konstan (ceteris paribus). Hubungan positif ini dapat diartikan bahwa value co-creation yang lebih sesuai atau lebih kompetitif dapat mendorong kepuasan konsumen. Apabila dibandingkan dengan pengaruh digital customer experience, efek value co-creation sedikit lebih besar (0.450 vs. 0.410), yang menunjukkan bahwa dalam model ini, value co-creation bukan faktor utama dalam keputusan sewa. Koefisien digital customer experience (X2) = 0.410, menunjukkan bahwa setiap peningkatan digital customer experience akan meningkatkan Customer Satisfaction (Y) sebesar 0.410, dengan asumsi variabel lain tetap konstan. Hal-hal juga menunjukkan hubungan positif, artinya semakin baik digital customer experience yang dimiliki konsumen, maka semakin tinggi kepuasan konsumen.

**Pengujian Goodness of Fit****Uji Signifikan Parameter Individual****Tabel 7.** Uji t Customer Engagement**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	2.137	0.458		4.67	.000
	Value co-creation	.450	.070	.460	6.43	.000
	Digital customer experience	.410	.079	.410	5.19	.000

a. Dependent Variable: Customer Engagement

Sumber Data Primer diolah, 2026

Koefisien untuk variabel value co-creation adalah 0.450 dengan t-hitung sebesar 6,43 dan p-value 0.000. Karena p-value < 0.05, maka hipotesis H0 ditolak, yang berarti value co-creation berpengaruh signifikan terhadap Customer Engagement. Koefisien untuk variabel Digital customer experience adalah 0.410 dengan t-hitung sebesar 5.19 dan p-value 0.000. Karena p-value < 0.05, maka hipotesis H0 ditolak, yang berarti Digital customer experience berpengaruh signifikan terhadap Customer Engagement. Secara keseluruhan, baik Value co-creation maupun Digital customer experience memiliki pengaruh signifikan terhadap Customer Engagement, menunjukkan bahwa kedua faktor ini penting dalam mempengaruhi Customer Engagement.

**Tabel 8.** Uji t Customer Satisfaction**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	3.274	0.512		6.39	.000
	Value co-creation	.241	.072	.245	3.35	.001
	Digital customer experience	.215	.070	.231	3.07	.003

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

Sumber Data Primer diolah, 2026

Pada pengaruh Value co-creation terhadap Customer Satisfaction, koefisien B = 0.241 berarti Customer Satisfaction meningkat sebesar 0.124, dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan. Nilai t = 3.35 dan Sig. = 0.01 (< 0.05) menunjukkan bahwa Value co-creation memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Customer Satisfaction. Standardized Coefficients (Beta) = 0.245, menunjukkan bahwa kontribusi variabel Value co-creation berpengaruh lebih besar terhadap Customer Satisfaction. Pada pengaruh Digital customer experience terhadap Customer Satisfaction, Koefisien B = 0.215 berarti jika variabel Digital customer experience meningkat, maka Customer Satisfaction meningkat sebesar 0.215, dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan. Nilai t = 3,07 dan Sig. = 0.003 (< 0.05) menunjukkan bahwa Digital customer experience memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Customer Satisfaction. Standardized Coefficients (Beta) = 0.231, menunjukkan bahwa Digital customer experience berpengaruh secara individu terhadap Customer Satisfaction

**Uji Signifikan Parameter Simultan****Tabel 9.** Uji Signifikan Parameter Simultan

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	590.36	2	295.18	58.03	.000 <sup>b</sup>
	Residual	493.43	97	.255		
	Total	1083.79	99			

Sumber Data Primer yang diolah 2026

Nilai F hitung = 58,03 dan Sig. = 0,000 (signifikan).

Hasil dari Uji F secara simultan adalah Value Co-Creation dan Digital Customer Experience secara bersama-sama berpengaruh terhadap Customer Satisfaction.

**Koefisien Determinasi (R Square)****Tabel 10.** Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.738 <sup>a</sup>	.545	.535	2.255
a. Predictors: (Constant), value co-creation, digital customer experience, customer engagement				
b. Dependent Variable : customer satisfaction				

Sumber Data Primer yang diolah 2026

Besarnya Adjusted R Square adalah 0,535. Hal ini berarti 53,5% variasi Customer Satisfaction dapat dijelaskan oleh Value Co-Creation, Digital Customer Experience dan customer engagement, sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam model ini.

## Pembahasan

### Value Co-Creation berpengaruh terhadap Customer Satisfaction pada konsumen Burger King

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *Value Co-Creation* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Hal ini dibuktikan dari hasil uji t pada Tabel 8 yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,001 ( $< 0,05$ ) dengan nilai t hitung 3,35. Selain itu, nilai koefisien regresi sebesar 0,241 menunjukkan arah hubungan positif.

Artinya, semakin tinggi keterlibatan konsumen dalam proses penciptaan nilai (misalnya melalui partisipasi, feedback, dan interaksi dengan layanan Burger King), maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen. Dengan demikian, **Hipotesis 1 diterima**.

### Digital Customer Experience berpengaruh terhadap Customer Satisfaction pada konsumen Burger King

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Digital Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,003 ( $< 0,05$ ) dengan nilai t hitung 3,07 serta koefisien regresi sebesar 0,215.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman digital yang dirasakan konsumen (seperti pemesanan melalui aplikasi, kemudahan transaksi online, dan kualitas interaksi digital), maka tingkat kepuasan pelanggan juga akan meningkat. Dengan demikian, **Hipotesis 2 diterima**.

### Customer Engagement memediasi hubungan antara Value Co-Creation dan Customer Satisfaction

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Value Co-Creation* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Engagement* dengan nilai signifikansi 0,000 ( $< 0,05$ ) dan t hitung 6,43. Selain itu, *Customer Engagement* juga berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Selain itu, pada model regresi tahap kedua, pengaruh *Value Co-Creation* terhadap *Customer Satisfaction* tetap signifikan ( $p = 0,001$ ), namun lebih rendah dibandingkan pengaruhnya terhadap *Customer Engagement*. Hal ini menunjukkan adanya mekanisme tidak langsung, di mana *Value Co-Creation* meningkatkan keterlibatan pelanggan terlebih dahulu, yang kemudian berdampak pada kepuasan. Dengan demikian, **Hipotesis 3 diterima**, artinya *Customer Engagement* memediasi hubungan antara *Value Co-Creation* dan *Customer Satisfaction* (mediasi parsial).

### Customer Engagement memediasi hubungan antara Digital Customer Experience dan Customer Satisfaction

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Digital Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Engagement* ( $p = 0,000$ ;  $t = 5,19$ ), dan juga berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* ( $p = 0,003$ ). Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman digital yang baik tidak hanya langsung meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga meningkatkan keterlibatan pelanggan terlebih dahulu, yang kemudian memperkuat kepuasan tersebut. Dengan demikian, **Hipotesis 4 diterima**, yang berarti *Customer Engagement* juga berperan sebagai variabel mediasi parsial dalam hubungan antara *Digital Customer Experience* dan *Customer Satisfaction*.

### Value Co-Creation dan Digital Customer Experience berpengaruh secara simultan terhadap Customer Satisfaction konsumen Burger King

Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan nilai F hitung sebesar 58,03 dengan signifikansi 0,000 ( $< 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa *Value Co-Creation* dan *Digital Customer Experience* secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Selain itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,535 menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut bersama dengan *Customer Engagement* mampu menjelaskan 53,5% variasi *Customer Satisfaction*, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Dengan demikian, **Hipotesis 5 diterima**.

### Kesimpulan Umum Pembahasan Hipotesis

Secara keseluruhan, seluruh hipotesis dalam penelitian ini **diterima**, yang menunjukkan bahwa, *Value Co-Creation* dan *Digital Customer Experience* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*, *Customer Engagement* berperan sebagai variabel mediasi parsial, dan Kedua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Burger King

## 4. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data di atas maka dapat diambil kesimpulan pada penelitian ini adalah sebagai berikut, Value Co-Creation berpengaruh terhadap Customer Satisfaction pada konsumen Burger King. Berdasarkan hasil regresi linier berganda, nilai koefisien Value Co-Creation ( $X_1$ ) terhadap

Customer Satisfaction (Y) adalah positif dan signifikan ( $B = 0,241$ ;  $t = 3,35$ ;  $Sig. = 0,001$ ). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi keterlibatan konsumen dalam proses penciptaan nilai bersama, semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan konsumen Burger King. Digital Customer Experience berpengaruh terhadap Customer Satisfaction pada konsumen Burger King. Hasil analisis menunjukkan Digital Customer Experience (X2) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction ( $B = 0,215$ ;  $t = 3,07$ ;  $Sig. = 0,003$ ). Pengalaman digital yang baik, seperti kemudahan akses, personalisasi, dan interaksi melalui aplikasi serta media sosial, meningkatkan kepuasan konsumen Burger King. Customer Engagement memediasi hubungan antara Value Co-Creation dan Customer Satisfaction. Analisis mediasi menunjukkan bahwa Customer Engagement (Z) berperan sebagai mediator yang memperkuat pengaruh Value Co-Creation terhadap Customer Satisfaction. Konsumen yang terlibat secara aktif dalam value co-creation cenderung memiliki engagement yang tinggi, sehingga berdampak pada peningkatan kepuasan pelanggan. Customer Engagement memediasi hubungan antara Digital Customer Experience dan Customer Satisfaction. Customer Engagement juga memediasi pengaruh Digital Customer Experience terhadap Customer Satisfaction. Pengalaman digital yang positif mendorong keterlibatan konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan mereka terhadap Burger King. Value Co-Creation dan Digital Customer Experience berpengaruh secara simultan terhadap Customer Satisfaction konsumen Burger King. Uji F simultan menunjukkan bahwa kedua variabel bebas (Value Co-Creation dan Digital Customer Experience) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Customer Satisfaction ( $F \text{ hitung} = 58,03$ ;  $Sig. = 0,000$ ). Model regresi yang digunakan layak dan mampu menjelaskan 53,5% variasi kepuasan konsumen Burger King.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Alicia, J., Aruan, M., Surbakti, R. P., Putri, Y. A., Aulia, M., Nst, R., Siregar, O. M., & Siregar, A. M. (2024). Peran Value Co Creation dalam Consumer Engagement Pada Pengguna Shopee di Kota Medan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 01(04), 901–907.
- Arkadan, F., Macdonald, E. K., & Wilson, H. N. (2024). Customer experience orientation: Conceptual model, propositions, and research directions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 52(6), 1560–1584. <https://doi.org/10.1007/s11747-024-01031-y>
- Behnam, M., Hollebeek, L. D., Clark, M. K., & Farabi, R. (2021). Exploring customer engagement in the product vs. service context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60(December 2020), 102456. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102456>
- Chauhan, S., Akhtar, A., & Gupta, A. (2022). Customer experience in digital banking: a review and future research directions. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 14(3), 167–186.
- Fan, W., Shao, B., & Dong, X. (2022). Effect of e-service quality on customer engagement behavior in community e-commerce. *September*, 1–16. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.965998>
- Listyarti, I., Suryani, T., & Cordova, F. F. (2023). Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Satisfaction and Co-Creation? *Asian Journal of Business and Accounting*, 16(2), 207–230. <https://doi.org/10.22452/ajba.vol16no2.7>
- Maryani, S., Fitriyani, A., Setiawan, E. B., & Octora, Y. (2020). the Effect of Co-Creation Service Recovery Against Repurchase Intention Mediated By Customer Satisfaction Service in Lion Air. *Advances in Transportation and Logistics Research*, 3(1995), 776–783. <https://proceedings.itltrisakti.ac.id/index.php/ATLR/article/download/338/369>
- Nyagadza, B., Bashar, A., Khan, I., Wasiq, M., & Chuchu, T. (2025). Customer Experience (CX) in Virtual Realms: A Theories-Contexts-Characteristics-Methodologies (TCCM) Guided Bibliometric Study. *Journal of Global Marketing*, 0(0), 1–29. <https://doi.org/10.1080/08911762.2025.2549706>
- Rahmayoga, R. R., & Wiwoho, G. (2025). The Impact of Service Quality and Accessibility on Customer Loyalty: The Mediating role of Customer Satisfaction. *Jurnal of Education Management Research*, 6(6), 3676–3689. <https://doi.org/10.38035/jemsi.v6i6.5359>

- Sopiana, S., Komaludin, A., & Suroso, E. (2024). Pengaruh Influencer Marketing dan Value Co-Creation terhadap Customer Engagement melalui Minat Beli dan Impulsive Buying pada Fashion Batik Modern Kartini's Label (Studi kasus pada Generasi Z dan Generasi Milenial di Jawa Barat). *Ranah Research: Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 6(4), 902–915. <https://doi.org/10.38035/rj.v6i4.894>
- Tsani, R. R. (2018). Analisis Kinerja Co-Creation terhadap Customer Value Serta Dampaknya Pada Kepuasan Pelanggan” (Survei Pada Pengguna Sim card XL di Fanpage XL Interactive). *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 6. <https://doi.org/10.17509/jimb.v7i1.12769>
- Ullah, F., Shen, L., & Shah, S. H. H. (2023). Value co-creation in business-to-business context: A bibliometric analysis using HistCite and VOS viewer. In *Frontiers in Psychology* (Vol. 13). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1027775>
- Wufron, Rohimat Nurhasan, M. R. (2020). Jurnal Wacana Ekonomi Value Co-Creation Terhadap Word Of Mouth Melalui Customer Satisfaction Produk. *Jurnal Wacana Ekonomi*, 20(01), 009–016.
- Xu, F., Tan, J., Lu, L., Li, S., & Qin, L. (2021). *How Does Value Co-Creation Behavior Affect Destination Loyalty? A Role Switching Perspective*. 1805–1826.