

**Pengaruh *Customer Experience* dan *Service Quality*
Terhadap *Customer Loyalty* Dengan *Customer Satisfaction*
Sebagai Variabel *Intervening***
(Studi Kasus pada Semula Coffee)

Putri Wulandari¹, Hawik Ervina Indiworo², Ratih Hesty Utami Puspitasari³

^{*1}Manajemen, Universitas Persatuan Guru Republik Indonesia Semarang

e-mail: pwulan5758@gmail.com

^{*Corresponding author:} pwulan5758@gmail.com

ABSTRAK

Informasi Artikel:

Terima: 10-03-2026

Revisi: 04-04-2026

Disetujui: 25-04-2026

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *customer experience* dan *service quality* terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel *intervening* pada pelanggan Semula Coffee. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan Semula Coffee. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan aplikasi SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* dan *customer satisfaction*. *Service quality* tidak berpengaruh langsung terhadap *customer loyalty*, namun berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Selain itu, *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* serta mampu memediasi pengaruh *customer experience* dan *service quality* terhadap *customer loyalty*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan dan kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya dapat memperkuat loyalitas pelanggan.

Kata kunci: *customer experience, service quality, customer satisfaction, customer loyalty.*

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of customer experience and service quality on customer loyalty, with customer satisfaction as an intervening variable among Semula Coffee customers. This study employs a quantitative approach using a survey method by distributing questionnaires to Semula Coffee customers. The data analysis technique used is Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Square (PLS) with the assistance of the SmartPLS application. The results show that customer experience has a positive effect on customer loyalty and customer satisfaction. Service quality does not have a direct effect on customer loyalty, but it has a positive effect on customer satisfaction. Furthermore, customer satisfaction has a positive effect on customer loyalty and mediates the relationship between customer experience, service quality, and customer loyalty. These findings indicate that customer experience and service quality play an important role in increasing customer satisfaction, which ultimately strengthens customer loyalty.

Keywords: *customer experience, service quality, customer satisfaction, customer loyalty.*

PENDAHULUAN

Perkembangan globalisasi turut mendorong ekspansi berbagai sektor usaha di Indonesia, termasuk industri *coffee shop* yang tumbuh pesat seiring perubahan gaya hidup masyarakat. Konsumsi kopi kini tidak lagi sekadar untuk memenuhi kebutuhan dasar, tetapi telah bertransformasi menjadi bagian dari gaya hidup modern yang menekankan aspek kenyamanan, pengalaman, serta interaksi sosial. Kondisi ini memperketat persaingan antar pelaku usaha *coffee shop*, sehingga setiap bisnis dituntut mampu menghadirkan pengalaman pelanggan yang berkesan sekaligus memberikan kualitas layanan yang optimal guna mempertahankan loyalitas pelanggan (Ishak & Maharani, 2020).

Secara konseptual, *customer experience* dan *service quality* merupakan dua faktor kunci yang berperan dalam membentuk *customer loyalty*. Pelanggan yang memperoleh pengalaman positif dan layanan berkualitas cenderung merasa puas serta memiliki komitmen untuk melakukan pembelian ulang. *Customer experience* merefleksikan keseluruhan respons pelanggan selama berinteraksi dengan produk atau layanan, baik sebelum, saat, maupun setelah proses konsumsi (Becker & Jaakkola, 2020). Sementara itu, *service quality* menggambarkan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang tidak hanya memenuhi, tetapi juga melampaui harapan pelanggan, sehingga berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan (Putri et al., 2021).

Meskipun demikian, hasil penelitian terdahulu menunjukkan adanya ketidakkonsistenan terkait pengaruh pengalaman pelanggan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan. Sejumlah studi menemukan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas (Agustiono et al., 2022), namun penelitian lain justru menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan (Mainaki & Husda, 2025). Perbedaan temuan ini mengindikasikan adanya kesenjangan empiris yang masih memerlukan pengujian lebih lanjut.

Fenomena tersebut juga terlihat pada Semula Coffee yang berlokasi di Juwana, Kabupaten Pati. Berdasarkan ulasan pelanggan di platform Google Maps, *coffee shop* ini umumnya memperoleh penilaian positif dengan rata-rata rating yang tinggi. Namun demikian, beberapa pelanggan masih mengeluhkan keterlambatan pelayanan meskipun kondisi tidak ramai. Hal ini menunjukkan bahwa aspek kualitas layanan belum sepenuhnya optimal dan masih perlu ditingkatkan untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik.

Kepuasan pelanggan menjadi elemen krusial dalam menentukan keberhasilan usaha, karena pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan kepada orang lain (Hasniati et al., 2025). Selain itu, kepuasan juga berperan dalam memperkuat loyalitas pelanggan dalam jangka panjang (Lihawa & Tanjungsari, 2023). Namun, tidak semua penelitian menemukan hubungan langsung antara kepuasan dan loyalitas. Beberapa studi menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap loyalitas (Setyawan & Nabhan, 2023), yang kembali menegaskan adanya inkonsistensi hasil penelitian.

Berdasarkan kesenjangan teoritis, empiris, dan fenomena praktis tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *customer experience* dan *service quality* terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening pada Semula Coffee. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis dalam pengembangan kajian perilaku konsumen, sekaligus menjadi rujukan praktis bagi pelaku usaha *coffee shop* dalam meningkatkan kualitas layanan dan membangun loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty*

Customer experience dipahami sebagai keseluruhan pengalaman yang dirasakan pelanggan ketika berinteraksi dengan produk atau layanan, yang mencakup fase sebelum, selama, hingga setelah pembelian (Wiwesa, 2021). Pengalaman yang positif tidak hanya membentuk persepsi yang baik terhadap perusahaan, tetapi juga menciptakan rasa nyaman dan kedekatan emosional antara pelanggan dan merek. Dalam kondisi ini, pelanggan cenderung lebih terbuka untuk melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Dengan demikian, *customer experience* memiliki peran strategis dalam membangun sekaligus mempertahankan loyalitas pelanggan.

Secara empiris, sejumlah penelitian menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang positif berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas. Khanifa et al. (2022) menemukan bahwa *customer experience* berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Hasil ini diperkuat oleh Violeta & Farida (2023) yang menyatakan bahwa pengalaman pelanggan yang baik mampu memperkuat loyalitas. Namun demikian, Moku et al. (2019) menunjukkan hasil berbeda, di mana *customer experience* tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Perbedaan ini mengindikasikan bahwa hubungan antara kedua variabel tersebut belum sepenuhnya konsisten dan masih memerlukan kajian lebih mendalam. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H1: *Customer experience* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*.

Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*

Service quality mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Putri et al., 2021). Layanan yang berkualitas akan menciptakan rasa nyaman dan kepercayaan pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Ketika pelayanan yang diterima mampu memenuhi bahkan melampaui harapan, pelanggan cenderung merasa puas dan memiliki keinginan untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan perusahaan.

Kualitas pelayanan yang baik juga berkontribusi langsung terhadap loyalitas, karena pelanggan merasa diperhatikan dan memperoleh pengalaman interaksi yang menyenangkan. Penelitian Sumantri et al. (2023) menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty*, dan temuan ini didukung oleh Prasaya et al. (2024). Namun, Walean et al. (2022) menemukan bahwa *service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Ketidakkonsistenan ini menandakan bahwa pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas

masih perlu diuji lebih lanjut. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H2: *Service quality* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*.

Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Satisfaction*

Customer experience mencerminkan pengalaman pelanggan selama berinteraksi dengan perusahaan, baik melalui produk, pelayanan, maupun lingkungan layanan (Septian & Handaruwati, 2021). Pengalaman yang positif akan membentuk persepsi yang baik dan pada akhirnya mendorong terciptanya kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan merasakan pengalaman yang menyenangkan sepanjang proses pembelian, mereka cenderung menilai bahwa perusahaan mampu memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Hal ini secara langsung berkontribusi pada peningkatan tingkat kepuasan. Nur & Hasbi (2023) menemukan bahwa *customer experience* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Namun, Nugroho et al. (2025) menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan. Perbedaan hasil ini kembali menegaskan perlunya pengujian lebih lanjut. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H3: *Customer experience* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.

Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*

Service quality merupakan salah satu faktor utama yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Kualitas layanan yang baik mampu membangun persepsi positif sekaligus menciptakan pengalaman yang menyenangkan selama proses pelayanan (Ardani et al., 2020). Apabila perusahaan mampu memberikan layanan yang cepat, ramah, dan sesuai dengan harapan, pelanggan cenderung merasa puas. Penelitian Nasruddin & Rahman (2023) menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*, dan temuan ini diperkuat oleh Manunggal et al. (2024). Namun, Madrat et al. (2025) menemukan hasil yang berbeda, yaitu tidak adanya pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan kedua variabel tersebut masih belum sepenuhnya konsisten. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H4: *Service quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.

Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*

Customer satisfaction merupakan kondisi emosional berupa perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah pelanggan membandingkan kinerja layanan dengan harapannya (Dewi & Nugroho, 2020). Tingkat kepuasan ini menjadi faktor penting dalam membentuk loyalitas, karena pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi. Pelanggan yang merasa puas umumnya memiliki kecenderungan untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan perusahaan. Prasaya et al. (2024) menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Namun, Setyawan & Nabhan (2023) menemukan bahwa kepuasan tidak berpengaruh signifikan terhadap

loyalitas. Perbedaan ini menunjukkan bahwa hubungan antara kepuasan dan loyalitas masih perlu diteliti lebih lanjut. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H5: *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*.

Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*

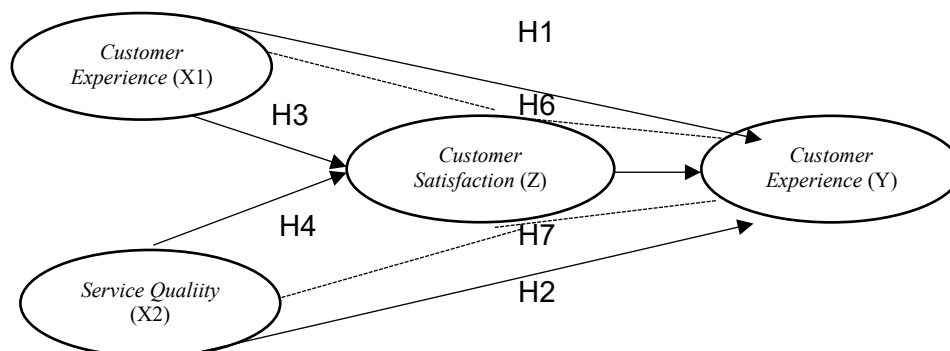
Pengalaman pelanggan yang positif berperan dalam meningkatkan kepuasan, karena pelanggan merasakan proses konsumsi yang menyenangkan. Kepuasan tersebut kemudian menjadi mekanisme yang mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan. Violeta & Farida (2023) menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel intervening. Hasil ini sejalan dengan penelitian Noersyifa & Evangelista (2025) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi hubungan antara pengalaman pelanggan dan loyalitas. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H6: *Customer experience* berpengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel intervening.

Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*

Kualitas pelayanan yang optimal mampu meningkatkan kepuasan pelanggan karena layanan yang diberikan dinilai sesuai dengan harapan. Kepuasan tersebut kemudian berperan sebagai penghubung dalam membentuk loyalitas pelanggan secara berkelanjutan. Febrianti & Keni (2021) menemukan bahwa *service quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi. Temuan ini didukung oleh Bagus et al. (2022) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H7: *Service quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel intervening.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Teoritis

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan utama menguji hubungan antar variabel secara terukur melalui analisis statistik. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan peneliti menganalisis data yang diperoleh dari populasi atau sampel tertentu menggunakan instrumen penelitian yang terstruktur, kemudian mengujinya secara statistik untuk memverifikasi hipotesis yang telah dirumuskan (Sugiyono, 2023). Subjek dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah melakukan pembelian di Semula Coffee, Kabupaten Pati. Sementara itu, objek penelitian difokuskan pada empat variabel utama, yaitu *customer experience* (X1), *service quality* (X2), *customer satisfaction* (Z), dan *customer loyalty* (Y). Setiap variabel dioperasionalkan ke dalam sejumlah indikator yang diukur menggunakan kuesioner berbasis skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Pendekatan ini dipilih untuk menangkap persepsi responden secara lebih terstruktur dan kuantitatif. Populasi penelitian mencakup seluruh pelanggan Semula Coffee di Kabupaten Pati, namun karena jumlahnya tidak diketahui secara pasti, peneliti menetapkan sampel berdasarkan kriteria tertentu, yaitu pelanggan yang telah melakukan pembelian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*, di mana responden dipilih sesuai dengan karakteristik yang relevan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2023). Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Cochran, mengingat populasi tidak teridentifikasi secara pasti, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 96 responden (Subhaktiyasa, 2024). Pengumpulan data dilakukan secara daring melalui penyebaran kuesioner menggunakan Google Form kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian, sehingga proses pengumpulan data menjadi lebih efisien dan menjangkau responden secara luas. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan metode *Partial Least Square–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Analisis dilakukan melalui dua tahap utama, yaitu *outer model* dan *inner model*. Pada tahap *outer model*, pengujian difokuskan pada kualitas instrumen, meliputi *convergent validity*, *discriminant validity*, *Average Variance Extracted* (AVE), *composite reliability*, serta *Cronbach's alpha* untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan benar-benar mampu mengukur konstruk yang dimaksud (Ghozali & Kusumadewi, 2023). Selanjutnya, *inner model* digunakan untuk menguji hubungan struktural antar variabel laten. Evaluasi pada tahap ini mencakup pengujian nilai *R-Square* untuk melihat kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen, *effect size* (*f-square*) untuk mengukur kekuatan pengaruh antar variabel, serta *model fit* yang dinilai melalui *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) dan *Normed Fit Index* (NFI) (Miftahudin & Wahyudi, 2025). Pengujian hipotesis dilakukan dengan teknik *bootstrapping*, dengan dasar pengambilan keputusan menggunakan nilai *P-Value*. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai *P-Value* lebih kecil dari 0,05. Dalam model penelitian ini, *customer satisfaction* diposisikan sebagai variabel intervening. Peran variabel ini dianalisis untuk melihat sejauh mana kemampuannya dalam memediasi pengaruh *customer experience* dan *service quality* terhadap *customer loyalty*, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai mekanisme terbentuknya loyalitas pelanggan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Hasil Penelitian

Penelitian ini memanfaatkan data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan Semula Coffee di Kabupaten Pati. Jumlah responden yang terlibat dalam penelitian ini sebanyak 96 orang, yang dipilih berdasarkan kriteria pernah melakukan pembelian produk di Semula Coffee. Pengumpulan data dilakukan secara daring dengan menggunakan Google Form. Seluruh kuesioner yang telah disebarluaskan berhasil dihimpun dan dinyatakan layak untuk diolah dalam proses analisis penelitian.

Tabel 1. Hasil Penyebaran Kuesioner

Keterangan	Jumlah	Persentase
Kuesioner dibagikan	96	100%
Kuesioner diolah	96	100%

Sumber: Data diolah (2026)

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini dianalisis berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah laki-laki, yaitu sebanyak 57 orang atau 59,4%, sedangkan responden perempuan berjumlah 39 orang atau 40,6%.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	57	59,4%
Perempuan	39	40,6%
Total	96	100%

Berdasarkan usia responden, sebagian besar berada pada rentang usia 20–25 tahun yaitu sebanyak 66 orang atau 68,8%. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan Semula Coffee didominasi oleh kelompok usia muda.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
18–20 tahun	13	13,5%
20–25 tahun	66	68,8%
25–30 tahun	17	17,7%
>30 tahun	0	0%
Total	96	100%

Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui gambaran tanggapan responden terhadap variabel penelitian yang meliputi *customer experience*, *service quality*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty*. Hasil perhitungan nilai rata-rata menunjukkan bahwa seluruh variabel berada pada kategori setuju.

Tabel 4. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Rata-rata	Kategori
<i>Customer Experience</i>	3,60	Setuju
<i>Service Quality</i>	3,65	Setuju
<i>Customer Satisfaction</i>	3,51	Setuju
<i>Customer Loyalty</i>	3,56	Setuju

Hasil tersebut menunjukkan bahwa pelanggan memberikan penilaian positif terhadap pengalaman yang dirasakan, kualitas pelayanan, tingkat kepuasan, serta loyalitas terhadap Semula Coffee.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian instrumen penelitian dilakukan menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS). Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70 sehingga dinyatakan valid.

Tabel 5. Nilai Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading
<i>Customer Experience</i>	CE2	0,855
	CE3	0,898
	CE4	0,829
<i>Service Quality</i>	SQ3	0,890
	SQ4	0,924
	SQ5	0,779
<i>Customer Satisfaction</i>	CS1	0,723
	CS2	0,857
	CS3	0,882
	CS4	0,711
	CS5	0,783
<i>Customer Loyalty</i>	CL1	0,807
	CL2	0,861
	CL4	0,788

Average Variance Extracted (AVE)

Tabel 4. Nilai AVE

Variabel	AVE	Keterangan
Customer Experience	0,742	Valid
Service Quality	0,751	Valid
Customer Satisfaction	0,631	Valid
Customer Loyalty	0,671	Valid

Nilai AVE seluruh variabel lebih besar dari 0,50 sehingga dapat disimpulkan bahwa konstruk penelitian memenuhi syarat *convergent validity*.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha dan Composite Reliability*. Konstruk dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai lebih dari 0,70.

Tabel 5. Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Customer Experience</i>	0,827	Reliabel
<i>Service Quality</i>	0,831	Reliabel
<i>Customer Satisfaction</i>	0,851	Reliabel
<i>Customer Loyalty</i>	0,757	Reliabel

Tabel 6. Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
<i>Customer Experience</i>	0,848	Reliabel
<i>Service Quality</i>	0,830	Reliabel
<i>Customer Satisfaction</i>	0,857	Reliabel
<i>Customer Loyalty</i>	0,824	Reliabel

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai reliabilitas di atas 0,70 sehingga instrumen penelitian dinyatakan memiliki konsistensi yang baik.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Uji R-Square

R-Square digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Tabel 7. Nilai R-Square

Variabel Endogen	R-Square	R-Square Adjusted
<i>Customer Satisfaction</i>	0,507	0,496
<i>Customer Loyalty</i>	0,562	0,548

Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel *customer experience* dan *service quality* mampu menjelaskan 50,7% variasi *customer satisfaction*, sedangkan *customer experience*, *service quality*, dan *customer satisfaction* mampu menjelaskan 56,2% variasi *customer loyalty*.

Uji F-Square (Effect Size)

Tabel 8. Nilai F-Square

Hubungan Variabel	Nilai F ²	Kategori
<i>Customer Experience</i> → <i>Customer Satisfaction</i>	0,511	Kuat
<i>Service Quality</i> → <i>Customer Satisfaction</i>	0,339	Sedang
<i>Customer Experience</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0,146	Lemah
<i>Service Quality</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0,001	Sangat Lemah
<i>Customer Satisfaction</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0,292	Sedang

Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh terbesar dalam model penelitian terdapat pada hubungan *customer experience* terhadap *customer satisfaction*.

Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan metode *bootstrapping* pada SmartPLS dengan melihat nilai *P-value*. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai *P-value* < 0,05.

Tabel 6. Hasil Pengujian Hipotesis

Hubungan Variabel	Koefisien	<i>P-value</i>	Keterangan
<i>Customer Experience</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0,315	0,000	Diterima
<i>Service Quality</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0,510	0,776	Ditolak
<i>Customer Experience</i> → <i>Customer Satisfaction</i>	0,509	0,000	Diterima
<i>Service Quality</i> → <i>Customer Satisfaction</i>	0,271	0,000	Diterima
<i>Customer Satisfaction</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0,416	0,000	Diterima
<i>Customer Experience</i> → <i>Customer Satisfaction</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0,212	0,000	Diterima
<i>Service Quality</i> → <i>Customer Satisfaction</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0,113	0,000	Diterima

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan pola hubungan yang cukup jelas antar variabel dalam model penelitian. *Customer experience* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, dengan nilai koefisien sebesar 0,315 dan *P-value* 0,000 (<0,05). Artinya, semakin baik pengalaman yang dirasakan pelanggan selama berinteraksi dengan layanan, semakin besar kecenderungan mereka untuk tetap setia. Selain itu, *customer experience* juga berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* dengan koefisien sebesar 0,509 dan *P-value* 0,000 (<0,05). Temuan ini menegaskan bahwa pengalaman yang menyenangkan tidak hanya berhenti pada persepsi sesaat, tetapi juga berkontribusi langsung dalam membentuk kepuasan pelanggan. Di sisi lain, *service quality* tidak menunjukkan pengaruh langsung terhadap *customer loyalty*, yang ditunjukkan oleh nilai *P-value* sebesar 0,776 (>0,05). Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas layanan, meskipun penting, tidak serta-merta membuat pelanggan menjadi loyal tanpa melalui faktor lain. Namun demikian, *service quality* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction* dengan koefisien sebesar 0,271 dan *P-*

value 0,000 ($<0,05$). Dengan kata lain, kualitas pelayanan tetap memainkan peran penting dalam membentuk kepuasan, meskipun tidak secara langsung mendorong loyalitas. Selanjutnya, *customer satisfaction* sendiri terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, dengan nilai koefisien sebesar 0,416 dan *P-value* 0,000 ($<0,05$). Ini menunjukkan bahwa kepuasan merupakan faktor kunci yang menjembatani hubungan antara pengalaman maupun kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan. Lebih lanjut, hasil analisis juga mengungkap adanya pengaruh tidak langsung melalui mekanisme mediasi. *Customer satisfaction* mampu memediasi pengaruh *customer experience* terhadap *customer loyalty* dengan koefisien sebesar 0,212 dan *P-value* 0,000 ($<0,05$). Selain itu, variabel ini juga memediasi hubungan antara *service quality* dan *customer loyalty* dengan koefisien sebesar 0,113 dan *P-value* 0,000 ($<0,05$). Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa baik pengalaman pelanggan maupun kualitas pelayanan tidak bekerja secara langsung dalam membentuk loyalitas, melainkan melalui peningkatan kepuasan pelanggan terlebih dahulu. Dengan demikian, kepuasan pelanggan berperan sebagai mekanisme kunci yang menghubungkan kualitas interaksi dan layanan dengan terbentuknya loyalitas yang berkelanjutan.

Pembahasan

Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* dengan nilai *P-value* 0,000 ($<0,05$). Ini berarti kualitas pengalaman yang dirasakan pelanggan (mulai dari pelayanan, suasana, hingga interaksi selama berada di *coffee shop*) memiliki kontribusi nyata dalam membentuk loyalitas. Ketika pelanggan merasa nyaman dan mendapatkan pengalaman yang menyenangkan, mereka cenderung kembali dan mempertahankan hubungan dengan perusahaan. Temuan ini konsisten dengan penelitian Khanifa et al. (2022), Nugroho et al. (2025), dan Helin & Fadli (2025) yang juga menemukan bahwa *customer experience* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*.

Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*

Berbeda dengan pengalaman pelanggan, hasil penelitian menunjukkan bahwa *service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*, dengan nilai *P-value* sebesar 0,776 ($>0,05$). Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan belum menjadi faktor utama yang secara langsung mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, meskipun pelayanan dinilai baik, hal tersebut belum cukup untuk membuat pelanggan tetap setia tanpa adanya faktor lain yang memperkuat hubungan tersebut. Temuan ini sejalan dengan penelitian Sumantri et al. (2023), Ibrahim et al. (2023), serta Sirait & Purwianti (2024) yang menyatakan bahwa *service quality* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*.

Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil pengujian juga menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*, dengan nilai *P-value* 0,000 ($<0,05$). Artinya, pengalaman pelanggan yang baik (baik selama proses pembelian maupun saat menikmati layanan di lokasi) berperan penting dalam meningkatkan kepuasan. Pelanggan yang merasakan pengalaman

positif cenderung menilai bahwa layanan yang diberikan telah sesuai dengan harapan mereka. Temuan ini didukung oleh penelitian Nur & Hasbi (2023) serta Suci & Suyuthie (2023) yang menyatakan bahwa *customer experience* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.

Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*

Selanjutnya, *service quality* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, dengan nilai *P-value* 0,000 (<0,05). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan—baik dari segi kecepatan, keramahan, maupun ketepatan layanan—maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Temuan ini konsisten dengan penelitian Nasruddin & Rahman (2023), Zinedine et al. (2023), dan Lutfia & Wulansari (2024) yang juga menemukan adanya pengaruh positif antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* dengan nilai *P-value* 0,000 (<0,05). Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan yang merasa puas cenderung menunjukkan perilaku loyal, seperti melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan kepada orang lain. Kepuasan dalam hal ini menjadi faktor kunci yang memperkuat hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Prasaya et al. (2024), Yusup (2023), dan Uli et al. (2025).

Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *customer experience* dan *customer loyalty*, dengan nilai *P-value* 0,000 (<0,05). Artinya, pengalaman pelanggan yang positif tidak hanya berdampak langsung pada loyalitas, tetapi juga bekerja melalui peningkatan kepuasan terlebih dahulu. Ketika pelanggan merasa puas atas pengalaman yang diperoleh, kecenderungan untuk menjadi loyal akan semakin kuat. Temuan ini didukung oleh penelitian Violeta & Farida (2023), Soleman et al. (2025), dan Asri et al. (2025).

Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*

Hasil pengujian juga menunjukkan bahwa *customer satisfaction* memediasi pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty*, dengan nilai *P-value* 0,000 (<0,05). Hal ini menegaskan bahwa kualitas pelayanan tidak secara langsung menciptakan loyalitas, tetapi terlebih dahulu meningkatkan kepuasan pelanggan, yang kemudian mendorong terbentuknya loyalitas. Dengan demikian, kepuasan menjadi penghubung penting antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Febrianti & Keni (2021), Pribadhi & Soedarsono (2025), serta Amalia & Rokhman (2024).

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menjelaskan pengaruh *customer experience* dan *service quality* terhadap *customer loyalty*, dengan *customer satisfaction* sebagai variabel

intervening pada pelanggan Semula Coffee. Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh positif terhadap *customer loyalty* sekaligus terhadap *customer satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang baik menjadi faktor penting yang tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga mendorong terbentuknya loyalitas secara langsung. Di sisi lain, *service quality* tidak terbukti memberikan pengaruh langsung terhadap *customer loyalty*. Namun demikian, variabel ini tetap berperan signifikan dalam meningkatkan *customer satisfaction*. Artinya, kualitas pelayanan belum cukup kuat untuk secara langsung menciptakan loyalitas, tetapi tetap menjadi fondasi penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Selanjutnya, *customer satisfaction* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *customer loyalty*, sekaligus berperan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan *customer experience* dan *service quality* dengan *customer loyalty*. Dengan demikian, kepuasan pelanggan menjadi mekanisme kunci dalam menjelaskan bagaimana pengalaman dan kualitas layanan dapat berujung pada loyalitas. Penelitian ini masih memiliki keterbatasan, terutama pada jumlah sampel yang relatif terbatas serta ruang lingkup objek penelitian yang hanya berfokus pada satu *coffee shop*. Kondisi ini membuat generalisasi hasil penelitian menjadi terbatas. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan jumlah responden yang lebih besar, memperluas objek penelitian ke berbagai usaha sejenis, serta mempertimbangkan variabel lain yang relevan seperti kualitas produk, citra merek, dan harga agar memperoleh gambaran yang lebih komprehensif. Secara praktis, temuan penelitian ini menegaskan bahwa upaya meningkatkan loyalitas pelanggan tidak dapat dilepaskan dari kualitas pengalaman dan pelayanan yang dirasakan pelanggan. Kedua aspek tersebut perlu dikelola secara konsisten untuk menciptakan kepuasan yang berkelanjutan. Sementara itu, secara teoritis, penelitian ini memperkuat posisi *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi yang penting dalam menjelaskan hubungan antara *customer experience*, *service quality*, dan *customer loyalty*.

REFERENSI

- Agustiono, Listyorini, S., & Nugraha, H. S. (2022). Pengaruh Customer Experience terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2), 244–256.
- Amalia, C. N., & Rokhman, N. (2024). Analisis pengaruh experiential marketing dan service quality terhadap customer loyalty dengan customer satisfaction sebagai variabel intervening. *Journal of Economics, Business, Accounting and Management*, 2(2), 225–246.
- Asri, A. S., Prabawani, B., & Farida, N. (2025). Customer experience terhadap customer loyalty dengan customer satisfaction sebagai variabel intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 14(3), 1206–1218.
- Becker, L., & Jaakkola, E. (2020). Customer experience: Fundamental premises and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 630–648.
- Febrianti, I. N., & Keni. (2021). Pengaruh experiential marketing dan service quality terhadap customer loyalty: Customer satisfaction sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 5, 56–61.

- Helin, & Fadli, M. (2025). Pengaruh social media marketing dan customer experience terhadap customer loyalty pada kedai kopi Yong Bengkalis Pekanbaru. *EBISNIS (Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis)*, 18(1), 300–314.
- Hasniati, Indriasari, D. P., & Sirajuddin, A. (2025). Pengaruh customer experience terhadap repurchase intention produk online dengan customer satisfaction sebagai variabel intervening. *MARS Journal*, 1(2), 11–23.
- Ibrahim, M. R., Hasib, F. F., & A'la, A. M. (2023). Pengaruh service quality, emotional attachment, dan religiosity terhadap customer loyalty dengan customer satisfaction sebagai variabel intervening. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(3), 1432–1448.
- Ishak, R. P., & Maharani, N. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Coffee Toffee Post Shop Bogor. *Jurnal Perjalanan Wisata, Destinasi, dan Hospitalitas*, 3(1), 17–34.
- Khanifa, Rizkiyah, T. F., & Azzatillah. (2022). Pengaruh customer experience dan brand trust terhadap customer loyalty. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Inovatif Indonesia*, 1(1), 34–43.
- Lihawa, N. X., & Tanjungsari, H. K. T. (2023). Customer loyalty pada industri penyedia layanan internet seluler di Jakarta: Customer satisfaction sebagai mediasi. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 7(4), 826–837.
- Lutfia, W. K., & Wulansari, N. (2024). Pengaruh service quality dan price terhadap customer satisfaction pada Satiga Coffee & Resto Kota Padang. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 3(1).
- Mainaki, R., & Husda, N. E. (2025). Effectiveness of customer experience and customer value on customer loyalty with customer satisfaction as an intervening variable. *Jurnal Akuntansi dan Bisnis*, 11, 54–69.
- Miftahudin, F., & Wahyudi, H. D. (2025). Analisis pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian pada pengguna media sosial. *PARADOKS Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(2), 1180–1191.
- Nasruddin, & Rahman, M. A. (2023). Pengaruh service quality terhadap customer satisfaction pada layanan jasa Go-Jek di Kota Palopo. *Jurnal Manajemen Perbankan Keuangan Nitro*, 6(1).
- Nugroho, R. R. D. N., Anomsari, A., Sari, R. A. A. R. P., & Farida, I. (2025). Customer satisfaction sebagai variabel moderasi hubungan customer experience dan customer value terhadap customer loyalty. *Jurnal Maneksi*, 14(1), 140–153.
- Nur, A. I., & Hasbi, I. (2023). Pengaruh customer experience dan brand image terhadap customer satisfaction. *Journal of Management*, 6(2), 147–154.
- Prasaya, D. A. R., Risal, M., & Anindita, M. (2024). Pengaruh service quality dan customer satisfaction terhadap customer loyalty. *Jurnal Manajemen, Bisnis dan Organisasi*, 8(2), 156–174.
- Pribadhi, A., & Soedarsono, H. (2025). Pengaruh customer experience dan service quality terhadap customer loyalty melalui customer satisfaction. *Journal of Entrepreneurship, Accountancy, Economy and Management*, 3(3), 62–72.
- Putri, F. K., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal EMBA*, 9(1), 1428–1438.

- Setyawan, M. L., & Nabhan, F. (2023). Peran relationship marketing dalam meningkatkan customer value, customer satisfaction, dan perceived service quality terhadap customer loyalty. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 2(6), 713–724.
- Sirait, S., & Purwianti, L. (2024). Analisis pengaruh service quality terhadap customer loyalty dengan mediasi customer satisfaction. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 6(4), 545–556.
- Soleman, M., Haji, S. A., Mohungo, Y., Laela, & Zain, Z. P. (2025). Pengaruh customer experience terhadap customer loyalty dimediasi oleh customer satisfaction. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 7417–7429.
- Subhaktiyasa, P. G. (2024). Menentukan populasi dan sampel: Pendekatan metodologi penelitian kuantitatif dan kualitatif. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 9, 2721–2731.
- Suci, M., & Suyuthie, H. (2023). Pengaruh customer experience terhadap customer satisfaction. *Jurnal Pariwisata*, 649–654.
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sumantri, D. I., Rachmat, B., & Widyantoro, H. (2023). Pengaruh service quality terhadap customer loyalty. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 4849–4862.
- Violeta, L. G., & Farida, S. N. (2023). Pengaruh brand image dan customer experience melalui customer satisfaction terhadap customer loyalty. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 673–685.
- Wiwesa, N. R. (2021). User interface dan user experience untuk mengelola kepuasan pelanggan. *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 3(2).
- Yola, E., & Utama, L. (2021). Pengaruh kesadaran merek dan nilai produk terhadap loyalitas merek. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 3(2), 353–359.
- Yusup, A. (2023). Pengaruh customer satisfaction dan customer trust terhadap customer loyalty. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Kreatif*, 1(1).
- Zinedine, J., Claudia, R., & Remiasa, M. (2023). Pengaruh service quality terhadap customer satisfaction dan dampaknya pada reuse intention. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, 21(2), 116–133.