

Mega Aktiva: Jurnal Ekonomi dan Manajemen

Email : megaaktiva@febi.umkendari.ac.id

Website : <https://megaaktiva.umkendari.ac.id/index.php/Jurnal>

PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI MEDIASI : STUDI KASUS PADA ZIOLA PYUR COFFEE SHOP DI KOTA KENDARI

Fadjar Nurcahyo¹, [Waode Maratun Shaleha](mailto:WaodeMaratunShaleha@febi.umkendari.ac.id)², [Muhammad Rizaldi Makmur](mailto:Muhhammadrizaldymakmur@umkendari.ac.id)³

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,
Universitas Muhammadiyah Kendari
Email : fadjarnurcahyo@febi.umkendari.ac.id

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,
Universitas Muhammadiyah Kendari
Email : WaodeMaratunShaleha@febi.umkendari.ac.id

³Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,
Universitas Muhammadiyah Kendari
Email : Muhhammadrizaldymakmur@umkendari.ac.id

Article Info

ABSTRACT

Article history:

Received 06-20-2025

Revised 07-29-2025

Accepted 08-18-2025

Keywords: Customer Experience; Customer Satisfaction; Customer Loyalty

This study aims to examine the effect of customer experience on customer loyalty with customer satisfaction as a mediating variable at Ziola Pyur Coffee Shop in Kendari City. This research employed a quantitative approach with an exploratory research design. Data were collected through questionnaires distributed to customers of Ziola Pyur Coffee Shop using a purposive sampling technique. The sample consisted of 155 respondents selected based on the minimum sample size approach. The data were analyzed using multivariate analysis through Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results revealed that: (1) customer experience has a positive and significant effect on customer loyalty; (2) customer experience has a positive and significant effect on customer satisfaction; (3) customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty; and (4) customer satisfaction significantly mediates the relationship between customer experience and customer loyalty at Ziola Pyur Coffee Shop in Kendari City

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh customer experience terhadap customer loyalty dengan customer satisfaction sebagai variabel mediasi pada Ziola Pyur Coffee Shop di Kota Kendari. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan desain penelitian eksploratori. Data pada penelitian ini dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan kepada konsumen Ziola Pyur Coffee Shop dengan teknik purposive sampling. Adapun besaran jumlah sampel adalah

Mega Aktiva: Jurnal Ekonomi dan Manajemen

Email : megaaktiva@febi.umkendari.ac.idWebsite : <https://megaaktiva.umkendari.ac.id/index.php/Jurnal>

sebanyak 155 orang sampel yang dipilih menggunakan minimum sample size. Adapun metode analisis adalah analisis multivariate menggunakan SEM-PLS. Berdasarkan hasilnya ditemukan bahwa : (1) customer experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty; (2) customer experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction; (3) customer satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty; (4) customer satisfaction signifikan dalam memediasi pengaruh antara customer experience terhadap customer loyalty pada Ziola Pyur Coffee Shop di Kota Kendari.

This is an open access article under the CC BY-SA license



Corresponding Author:

Fadjar Nurcahyo

Faculty of Economics and Islamic Business, University Muhammadiyah Kendari

Jln. KH. Ahmad Dahlan, No. 10 Kendari, Kode Pos : 93117

Email : fadjarnurcahyo@febi.umkendari.ac.idDOI: <http://dx.doi.org/10.32833/majem.v14i1.823>

I. PENDAHULUAN

Kedai kopi telah menjadi bagian fundamental dari budaya perkotaan (Silalahi & Novenson, 2024), dimana kedai kopi tersebut, tidak lagi berfungsi sebagai tempat untuk minum kopi, tetapi juga sebagai ruang untuk bersantai, bekerja bahkan mengadakan pertemuan (Dhisasmito & Kumar, 2020). Bahkan dalam perkembangannya saat ini, kedai kopi telah menjadi tren tersendiri yang cukup untuk diminati dalam berbagai kalangan, baik itu generasi muda hingga dewasa.

Namun demikian, meningkatnya tren konsumsi kopi tidak hanya membuka peluang bagi pelaku usaha, tetapi juga menimbulkan tantangan dalam industri kopi. Maraknya pendirian kedai kopi baru menyebabkan tingkat persaingan antar pelaku usaha menjadi semakin ketat dan kompetitif (Munawaroh & Zawir Simon, 2023). Kondisi ini menuntut setiap kedai kopi untuk memiliki strategi yang tepat agar mampu bertahan dan bersaing, terutama dalam menarik serta mempertahankan pelanggan di tengah dinamika pasar yang terus berkembang.

Menurut Basavaraj et al (2017) bahwa untuk tetap kompetitif ditengah persaingan, diperlukan pelanggan yang loyal karena mereka cenderung melakukan pembelian ulang yang dapat menghasilkan penjualan berkelanjutan. Sejalan dengan hal tersebut, Erlina & Hermawan (2021) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa dalam bisnis kedai kopi, loyalitas pelanggan merupakan factor yang sangat penting untuk menjaga keberlanjutan dan pertumbuhan usaha. Mempertegas uraian tersebut, Jin et al (2016) menjelaskan bahwa pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi keberlanjutan usaha. Oleh karena itu, perusahaan perlu memenangkan persaingan melalui penciptaan pengalaman positif yang mampu mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan.

Mega Aktiva: Jurnal Ekonomi dan Manajemen

Email : megaaktiva@febi.umkendari.ac.id

Website : <https://megaaktiva.umkendari.ac.id/index.php/Jurnal>

Hal ini sebagaimana yang diuraikan Meeprom & Kokkhangplu (2025) bahwa penciptaan *customer experience* yang unggul adalah strategi kunci dalam industry jasa ritel, dimana pelaku usaha secara berkelanjutan menciptakan pengalaman positif bagi konsumen dengan harapan dapat membangun loyalitas pelanggan meningkatkan penjualan serta memperoleh keuntungan. Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa pencapaian kepuasan pelanggan saja belum cukup untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Menurut Kwame Opoku et al (2022), pelanggan yang merasa puas belum tentu menjadi pelanggan yang loyal, sebaliknya pengalaman positif mampu membentuk perspektif rasional, logis, emosional maupun irasional yang mendorong terbentuknya berbagai aspek loyalitas pelanggan. Sejalan dengan uraian tersebut, sejumlah penelitian juga telah membuktikan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* (Saputra & Yuniarinto, 2023); (Fauziah et al., 2023); (Srivastava & Kaul, 2016); (Ahmad et al., 2022). Sementara dalam temuan berbeda, Setiawati & Susanti (2022) menemukan bahwa *customer experience* berpengaruh tidak signifikan terhadap *customer loyalty*.

Menurut Jaiswal & Singh (2020), *customer experience* terbentuk dari interaksi antara layanan yang dirancang dan disampaikan perusahaan dengan proses internal yang terjadi dalam diri pelanggan. Interaksi ini membentuk penilaian terhadap nilai yang diterima dan menghasilkan pengalaman. Pengalaman-pengalaman tersebut jika terakumulatif secara positif akan menghasilkan kepuasan yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk loyal dalam jangka panjangnya. Sejalan dengan hal tersebut, Nobar & Rostamzadeh (2018) menjelaskan bahwa ketika pengalaman actual yang dirasakan konsumen mampu memenuhi atau melampaui harapan emosional konsumen, maka tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat. Sejumlah penelitian juga telah membuktikan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* (Sudrajat et al., 2024); (Wahyuni et al., 2025); (Pei et al., 2020).

Merujuk pada uraian tersebut, dapat dikemukakan bahwa *customer loyalty* tidak hanya dipengaruhi oleh kontribusi *customer experience*, tetapi juga secara signifikan dipengaruhi oleh *customer satisfaction* sebagai hasil evaluasi pelanggan terhadap pengalaman konsumsi yang diterimanya. Hal ini sebagaimana konsep Oliver (1999) terkait loyalitas bahwa kepuasan dapat memengaruhi loyalitas apabila kepuasan tersebut bersifat berulang atau kumulatif, sehingga pengalaman-pengalaman kepuasan yang dirasakan pelanggan terakumulasi dan terintegrasi jangka panjang dalam bentuk loyalitas. Menurut Annuri et al (2025); Lee et al (2018); Mubarok et al (2023) bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Pelanggan yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang, menunjukkan preferensi yang konsisten terhadap merek atau penyedia jasa, serta merekomendasikannya kepada pihak lain.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi keterkaitan antara *customer experience*, *customer satisfaction* dan *customer loyalty* pada Cafe Ziola Pyur Kota Kendari. Ketertarikan peneliti terhadap penelitian ini didasarkan pada adanya *research gap* dalam literatur pemasaran, di mana kajian mengenai pengaruh *customer experience* terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi masih relatif terbatas dan belum banyak ditelaah secara komprehensif oleh peneliti

Mega Aktiva: Jurnal Ekonomi dan Manajemen

Email : megaaktiva@febi.umkendari.ac.id

Website : <https://megaaktiva.umkendari.ac.id/index.php/Jurnal>

sebelumnya. Sebagian besar penelitian terdahulu cenderung menempatkan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *service quality* dan *customer loyalty*, sehingga peran mediasi *customer satisfaction* dalam konteks *customer experience* belum memperoleh perhatian empiris yang memadai. Selain itu, kajian yang mengintegrasikan *customer experience*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty* dalam konteks industri *coffee shop* masih terbatas, sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut untuk memperkaya bukti empiris dan pemahaman kontekstual.

Secara empiris, dinamika persaingan dalam industri *coffee shop* menunjukkan adanya pergeseran orientasi perilaku konsumen, dari sekadar pemenuhan kebutuhan fungsional terhadap produk kopi menuju pencarian pengalaman konsumsi yang bersifat holistik, yang mencakup dimensi fungsional, emosional, dan simbolik. *Coffee shop* tidak lagi dipersepsikan semata sebagai tempat menikmati minuman, melainkan telah berkembang menjadi ruang sosial, sarana ekspresi gaya hidup, serta medium pembentukan identitas diri konsumen. Pergeseran orientasi ini menempatkan pengalaman pelanggan (*customer experience*) sebagai faktor strategis dalam membangun keunggulan bersaing dan mempertahankan loyalitas konsumen.

Dalam konteks tersebut, pelaku usaha *coffee shop* dituntut untuk tidak hanya berfokus pada kualitas produk, tetapi juga pada penciptaan pengalaman konsumsi yang menyeluruh melalui diferensiasi konsep interior, pengaturan tata ruang, penciptaan atmosfer kafe (*servicescape*), inovasi dalam penyajian produk, serta kualitas interaksi layanan antara karyawan dan pelanggan. Interaksi layanan yang bersifat personal, komunikatif, dan penuh perhatian menjadi elemen penting dalam membentuk persepsi positif pelanggan serta memengaruhi evaluasi mereka terhadap pengalaman konsumsi secara keseluruhan.

Fenomena tersebut tercermin pada praktik operasional Cafe Ziola Pyur Kota Kendari yang secara konsisten mengimplementasikan konsep layanan berbasis pengalaman pelanggan (*customer experience*). Pelanggan disambut secara langsung oleh karyawan saat memasuki area kafe, makanan dan minuman diantarkan ke meja sebagai bentuk perhatian personal, serta diberikan ucapan terima kasih dan salam perpisahan ketika meninggalkan kafe. Selain itu, Cafe Ziola Pyur juga menghadirkan berbagai *event* hiburan yang terjadwal pada hari-hari tertentu, seperti penampilan band Nicethree, kegiatan LIL berkaraoke, penampilan band Tuan Nona, serta pertunjukan menyanyi solo oleh Ippy Uye. Kombinasi antara kualitas interaksi layanan yang personal dan konsistensi hiburan tersebut menciptakan atmosfer konsumsi yang tidak hanya bersifat fungsional, tetapi juga emosional dan sosial.

Namun demikian, perkembangan empiris menunjukkan bahwa upaya penciptaan pengalaman pelanggan tersebut belum sepenuhnya diikuti oleh terbentuknya loyalitas pelanggan yang stabil. Meskipun pelanggan memperoleh pengalaman yang dinilai menarik dan menyenangkan, perilaku kunjungan ulang serta konsistensi preferensi terhadap satu *coffee shop* tertentu cenderung bersifat situasional dan mudah berpindah (*switching behavior*). Hal ini tercermin dari pola konsumsi pelanggan yang relatif eksploratif, di mana pelanggan seringkali mencoba berbagai *coffee shop* dengan konsep pengalaman yang serupa, tanpa keterikatan jangka panjang pada satu merek tertentu. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa pengalaman pelanggan yang bersifat sesaat (*momentary experience*) belum tentu terinternalisasi menjadi evaluasi positif yang

Mega Aktiva: Jurnal Ekonomi dan Manajemen

Email : megaaktiva@febi.umkendari.ac.idWebsite : <https://megaaktiva.umkendari.ac.id/index.php/Jurnal>

berkelanjutan.

Fenomena tersebut mengisyaratkan adanya kesenjangan antara penciptaan *customer experience* dan pembentukan *customer loyalty*. Dalam konteks ini, *customer satisfaction* diduga memainkan peran krusial sebagai mekanisme evaluatif yang menjembatani pengalaman yang dirasakan pelanggan dengan keputusan perilaku jangka panjang. Tanpa tingkat kepuasan yang konsisten dan terakumulasi, pengalaman pelanggan berpotensi hanya menghasilkan ketertarikan sementara, bukan loyalitas yang berkelanjutan. Oleh karena itu, pendalaman empiris mengenai peran *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi menjadi penting untuk memahami bagaimana *customer experience* dalam industri *coffee shop*, khususnya pada Cafe Ziola Pyur Kota Kendari, dapat diubah menjadi loyalitas pelanggan yang nyata dan berkesinambungan. Merujuk atas uraian tersebut, maka peneliti tertarik untuk mengkaji pengaruh *customer experience* terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi

II. KAJIAN PUSTAKA

Pada penelitian ini, model penelitian dijelaskan dan dikembangkan dengan merujuk pada teori loyalitas pelanggan yang dikemukakan oleh Oliver (1999). Menurut Oliver (1999) memandang loyalitas pelanggan sebagai suatu komitmen mendalam untuk melakukan pembelian ulang atau penggunaan ulang secara konsisten terhadap suatu produk atau jasa di masa mendatang, meskipun terdapat pengaruh situasional dan upaya pemasaran dari pesaing yang berpotensi mendorong perilaku berpindah (*switching behavior*). Konsep loyalitas dalam perspektif Oliver (1999) tidak bersifat instan, melainkan terbentuk melalui proses psikologis yang berkembang secara bertahap seiring dengan akumulasi pengalaman dan evaluasi pelanggan.

Lebih lanjut, Oliver (1999) menjelaskan bahwa loyalitas berkembang melalui empat tahapan utama, yaitu *cognitive loyalty*, *affective loyalty*, *conative loyalty*, dan *action loyalty*. *Cognitive loyalty* muncul ketika pelanggan menilai bahwa suatu merek atau penyedia jasa memiliki keunggulan rasional dibandingkan alternatif lain. Tahap ini kemudian berkembang menjadi *affective loyalty* ketika pelanggan mulai merasakan keterikatan emosional dan kepuasan sebagai hasil dari pengalaman konsumsi yang positif. Selanjutnya, *conative loyalty* ditandai oleh niat kuat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, yang pada akhirnya diwujudkan dalam *action loyalty*, yaitu perilaku loyal yang nyata dan berkelanjutan.

Dalam konteks penelitian ini, *customer experience* diposisikan sebagai pemicu awal terbentuknya loyalitas kognitif dan afektif melalui rangsangan pengalaman fungsional, emosional, dan sosial yang dirasakan pelanggan selama berinteraksi dengan *coffee shop*. Pengalaman yang positif tersebut kemudian dievaluasi oleh pelanggan melalui mekanisme *customer satisfaction*, yang mencerminkan tingkat kesesuaian antara harapan dan kinerja yang dirasakan. Sejalan dengan kerangka pemikiran Oliver (1999), kepuasan pelanggan berperan penting dalam mendorong transisi dari loyalitas afektif menuju loyalitas konatif dan perilaku loyal yang aktual.

Dengan demikian, *customer satisfaction* dalam penelitian ini diposisikan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh *customer experience* terhadap *customer*

Mega Aktiva: Jurnal Ekonomi dan Manajemen

Email : megaaktiva@febi.umkendari.ac.id

Website : <https://megaaktiva.umkendari.ac.id/index.php/Jurnal>

loyalty. Penggunaan teori loyalitas (Oliver, 1999) memberikan dasar konseptual yang kuat dalam menjelaskan bahwa pengalaman pelanggan tidak secara otomatis menghasilkan loyalitas, melainkan harus melalui proses evaluatif berupa kepuasan yang terakumulasi. Oleh karena itu, model penelitian ini selaras dengan pandangan Oliver (1999) yang menekankan bahwa loyalitas pelanggan merupakan hasil dari proses bertahap yang dipengaruhi oleh pengalaman, evaluasi kepuasan, dan komitmen perilaku jangka panjang.

1. Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Customer Satisfaction*

Srivastava & Kaul (2014) menjelaskan keterkaitan antara *customer experience* dan *customer satisfaction* dengan menegaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan respons evaluatif yang terbentuk dari keseluruhan pengalaman pelanggan selama proses interaksi dengan perusahaan. Pengalaman pelanggan tersebut tidak hanya mencakup aspek fungsional dari produk atau layanan yang diterima, tetapi juga melibatkan dimensi emosional dan hedonis yang dirasakan konsumen selama melakukan kunjungan atau berinteraksi dengan perusahaan (Zaid & Patwayati, 2021). Menurutnya, konsumen dalam melakukan kunjungan pada dasarnya tidak hanya didasarkan atas pertimbangan untuk melakukan pembelian, melainkan kunjungan untuk memperoleh kesenangan, kenyamanan dan hiburan. Pengalaman tersebut membentuk *affective expectations* yang menjadi dasar penilaian kepuasan. Ketika pengalaman aktual yang dirasakan konsumen baik dari suasana toko, kualitas interaksi layanan, maupun kemudahan proses, mampu memenuhi atau melampaui harapan emosional tersebut, maka tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat (Jaiswal & Singh, 2020).

Menurut Nobar & Rostamzadeh (2018), konsumen umumnya mengumpulkan dan mengevaluasi informasi produk dari media massa atau dari teman, kemudian membentuk harapan mereka sendiri sebelum membuat keputusan pembelian. Dengan kata lain, harapan terbentuk pada tahap pra-penerimaan (*pre-acceptance*) sehingga tidak berkaitan langsung dengan tingkat *customer experience*. Sebaliknya, kinerja yang dirasakan setelah pembelian (*post-purchase perceived performance*) dipengaruhi oleh pengalaman langsung yang dialami konsumen, yang tingkatannya selalu bervariasi tergantung pada tingkat *customer experience* yang dirasakan.

Sejalan dengan uraian tersebut, dalam beberapa penelitian ditemukan bahwa Sudrajat et al (2024); Wahyuni et al (2025); Pei et al (2020) bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Semakin baik kualitas pengalaman yang dirasakan pelanggan selama proses interaksi dengan produk atau layanan, maka semakin tinggi pula kepuasan yang terbentuk. Pengalaman yang konsisten dan menyenangkan tidak hanya memperkuat persepsi terhadap kinerja produk atau layanan, tetapi juga menciptakan evaluasi pasca-pembelian yang lebih positif. Dengan demikian, *customer experience* dapat dipandang sebagai faktor kunci dalam membangun kepuasan pelanggan yang berkelanjutan dan menjadi dasar penting bagi terciptanya hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan.

2. Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap *Customer Loyalty*

Loyalitas telah diterapkan pada berbagai konteks, termasuk sikap, kategori produk, pilihan merek, serta aktivitas pembelian (misalnya, niat membeli). Oleh karena itu,

Mega Aktiva: Jurnal Ekonomi dan Manajemen

Email : megaaktiva@febi.umkendari.ac.id

Website : <https://megaaktiva.umkendari.ac.id/index.php/Jurnal>

loyalitas merupakan istilah sentral dalam pemasaran yang sering digunakan untuk menjelaskan pendekatan terhadap hubungan antara konsumen dan merek, dengan penekanan bahwa loyalitas merupakan fenomena yang melekat pada manusia, bukan semata-mata sesuatu yang inheren pada merek.

Menurut Oliver (1999), agar kepuasan dapat memengaruhi loyalitas, maka diperlukan kepuasan yang bersifat sering atau kumulatif, sehingga pengalaman-pengalaman kepuasan terakumulasi atau menyatu. Naini et al (2022) mengemukakan bahwa kepuasan merupakan persepsi konsumen bahwa konsumsi menghasilkan suatu hasil yang dinilai berdasarkan standar rasa senang versus tidak senang. Hasil akhir dari kepuasan ini, menurut Leninkumar (2017) merupakan anteseden terpenting dari loyalitas.

Kumar & Mokha (2021) menjelaskan bahwa secara teoritik hubungan antara kepuasan dan loyalitas dapat dijelaskan melalui model sikap-perilaku. Dimana kepuasan membentuk sikap positif yang stabil, yang kemudian mendorong niat pembelian ulang dan perilaku loyal lainnya. Malki et al (2024), pelanggan yang puas tidak hanya lebih mungkin untuk tetap menggunakan produk atau jasa, tetapi juga lebih toleran terhadap kenaikan harga dan kegagalan layanan minor.

Namun demikian, literatur juga menegaskan bahwa kepuasan merupakan kondisi yang diperlukan tetapi tidak selalu cukup untuk menciptakan loyalitas. Hal ini sebagaimana ditegaskan oleh Anderson & Sullivan (1993) bahwa tingkat kepuasan yang tinggi secara konsisten meningkatkan niat pembelian ulang, tetapi loyalitas yang kuat biasanya muncul Ketika kepuasan tersebut berulang dan berkelanjutan.

Hal ini serupa dengan beberapa temuan yang mengungkapkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Seperti dalam temuan Annuri et al (2025); Lee et al (2018); Mubarok et al (2023) bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Pelanggan yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang, menunjukkan preferensi yang konsisten terhadap merek atau penyedia jasa, serta merekomendasikannya kepada pihak lain. Dengan demikian, *customer satisfaction* tidak hanya berperan sebagai hasil evaluasi atas kinerja produk atau layanan, tetapi juga menjadi determinan strategis dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan.

3. Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Customer Loyalty*

Meeprom & Kokkhangplu (2025) mengemukakan bahwa memberikan dan menciptakan pengalaman positif bagi konsumen merupakan salah satu strategi utama dalam membangun loyalitas pelanggan, meningkatkan penjualan dan memperoleh keuntungan. Menurut Tran et al (2020), pencapaian kepuasan pelanggan saja tidak cukup untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Menurutnya, pelanggan yang puas belum tentu menjadi pelanggan yang loyal dengan niat untuk melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, pengalaman positif mampu membentuk perspektif rasional, logis, emosional dan bahkan irasional yang mendorong berbagai aspek loyalitas pelanggan, seperti niat pembelian ulang dan advokasi.

Mendukung hal tersebut, Vanharanta et al (2015) menegaskan bahwa *customer experience* pada dasarnya terbentuk dari interaksi antara layanan yang dirancang dan disampaikan oleh perusahaan dengan proses internal yang terjadi dalam diri pelanggan.

Mega Aktiva: Jurnal Ekonomi dan Manajemen

Email : megaaktiva@febi.umkendari.ac.id

Website : <https://megaaktiva.umkendari.ac.id/index.php/Jurnal>

Interaksi ini melibatkan tidak hanya aspek fungsional layanan, tetapi juga dimensi sensorik, emosional, kognitif, dan relasional yang dialami pelanggan secara sadar. Dengan demikian, pengalaman pelanggan tidak dapat dipahami semata-mata sebagai hasil dari kualitas layanan atau tingkat kepuasan, melainkan sebagai proses holistik yang muncul ketika lingkungan layanan (*outer stage*) bertemu dengan kesadaran dan persepsi pelanggan (*inner stage*). Melalui interaksi inilah pelanggan membentuk penilaian terhadap nilai yang diterima, yang selanjutnya memengaruhi kepuasan serta kecenderungan loyalitas dalam jangka panjang.

Keterkaitan antara *customer experience* terhadap *customer loyalty* sejalan pula dengan temuan dari berbagai penelitian. Seperti yang ditemukan oleh Saputra & Yuniarinto (2023); Fauziah et al (2023); Srivastava & Kaul (2016); Ahmad et al (2022) bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang positif, konsisten, dan bermakna mampu mendorong terbentuknya ikatan emosional serta komitmen jangka panjang pelanggan terhadap suatu merek atau penyedia layanan. Ketika pelanggan merasakan pengalaman yang unggul, mereka tidak hanya cenderung melakukan pembelian ulang, tetapi juga bersedia merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain, serta menunjukkan ketahanan terhadap tawaran dari pesaing.

4. Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi

Secara konseptual, hubungan antara *customer experience* dan *customer loyalty* tidak selalu bersifat langsung, melainkan seringkali dimediasi oleh evaluasi pelanggan terhadap pengalaman yang mereka rasakan. Dalam konteks ini, *customer satisfaction* dipandang sebagai mekanisme evaluatif utama yang menjelaskan bagaimana pengalaman pelanggan dapat diterjemahkan menjadi perilaku loyal (Oliver, 1999). Pengalaman pelanggan yang bersifat sensorik, emosional, kognitif, dan relasional membentuk persepsi nilai dan penilaian pasca-konsumsi, yang selanjutnya terakumulasi menjadi tingkat kepuasan pelanggan. Kepuasan inilah yang kemudian berperan dalam memperkuat sikap positif dan komitmen pelanggan terhadap merek atau penyedia layanan.

Beberapa kajian menegaskan bahwa meskipun *customer experience* mampu menciptakan ketertarikan dan keterlibatan pelanggan, pengalaman tersebut belum tentu secara otomatis menghasilkan loyalitas yang berkelanjutan tanpa adanya kepuasan yang konsisten. Hal ini sejalan dengan pandangan Tran et al. (2020) yang menyatakan bahwa pelanggan dapat merasa terhibur atau tertarik oleh suatu pengalaman, namun tetap melakukan perpindahan ke penyedia layanan lain apabila pengalaman tersebut tidak menghasilkan kepuasan yang sesuai dengan harapan mereka. Dengan demikian, *customer satisfaction* berfungsi sebagai filter evaluatif yang menentukan apakah pengalaman yang dirasakan layak untuk dipertahankan dalam bentuk hubungan jangka panjang.

Secara empiris, sejumlah penelitian menunjukkan bahwa *customer satisfaction* memainkan peran mediasi yang signifikan dalam hubungan antara *customer experience* dan *customer loyalty*. Pengalaman pelanggan yang positif terbukti meningkatkan kepuasan, yang selanjutnya mendorong niat pembelian ulang, preferensi merek, serta

Mega Aktiva: Jurnal Ekonomi dan Manajemen

Email : megaaktiva@febi.umkendari.ac.id

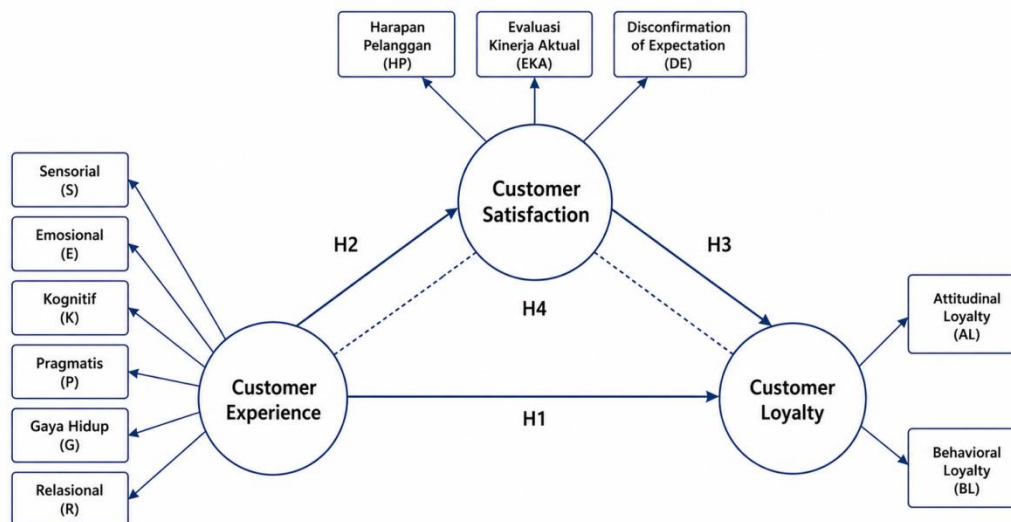
Website : <https://megaaktiva.umkendari.ac.id/index.php/Jurnal>

perilaku rekomendasi (*word of mouth*) (Srivastava & Kaul, 2016; Jaiswal & Singh, 2020). Kepuasan yang terbentuk secara kumulatif dari berbagai pengalaman interaksi dengan perusahaan memperkuat ikatan emosional dan kepercayaan pelanggan, sehingga loyalitas yang muncul tidak hanya bersifat perilaku, tetapi juga sikap.

Lebih lanjut, peran mediasi *customer satisfaction* menjadi semakin relevan dalam konteks industri *coffee shop* yang ditandai oleh tingginya tingkat persaingan dan kemiripan konsep pengalaman antar pelaku usaha. Dalam kondisi tersebut, *customer experience* seringkali bersifat mudah ditiru, sehingga keunggulan kompetitif yang berkelanjutan sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam mengonversi pengalaman tersebut menjadi kepuasan yang stabil dan konsisten. Tanpa kepuasan yang dirasakan secara berkelanjutan, pengalaman pelanggan cenderung hanya menghasilkan loyalitas semu (*spurious loyalty*) atau ketertarikan jangka pendek.

Dengan demikian, *customer satisfaction* dapat diposisikan sebagai variabel mediasi yang menjelaskan jalur pengaruh tidak langsung *customer experience* terhadap *customer loyalty*. Pengalaman pelanggan yang dikelola secara efektif akan meningkatkan kepuasan, dan kepuasan tersebut pada akhirnya menjadi determinan utama dalam membentuk loyalitas pelanggan jangka panjang. Oleh karena itu, pengujian peran mediasi *customer satisfaction* dalam hubungan antara *customer experience* dan *customer loyalty* menjadi penting untuk memperdalam pemahaman teoretis serta memberikan implikasi strategis bagi pengelolaan pengalaman pelanggan, khususnya pada industri *coffee shop*

c. Kerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu yang telah dibahas dalam uraian sebelumnya, maka dapat dirumuskan hipotesis pada penelitian ini yakni :

Mega Aktiva: Jurnal Ekonomi dan Manajemen

Email : megaaktiva@febi.umkendari.ac.id

Website : <https://megaaktiva.umkendari.ac.id/index.php/Jurnal>

H1: *Customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*

H2: *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*

H3: *Customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*

H4: *Customer satisfaction* berpengaruh signifikan dalam memediasi pengaruh *customer experience* terhadap *customer loyalty*

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan desain penelitian menggunakan *survey* dengan pendekatan eksploratori yang ditujukan untuk menguji pengaruh *customer experience* terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi. Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan konsumen Ziola Pyur Coffee Shop di Kota Kendari. Pada penelitian ini teknik penarikan sampel penelitian menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria yang menjadi dasar pertimbangan adalah:

- Responden merupakan konsumen Ziola Pyur Coffee Shop
- Responden yang menjadi sampel penelitian adalah responden yang pernah berkunjung ke coffee shop minimal 3 kali dalam 1 bulan terakhir.
- Berusia minimal 17 tahun, sehingga dianggap mampu memberikan penilaian yang sadar dan mandiri.
- Melakukan pembelian dan mengonsumsi produk minuman kopi atau non-kopi di coffee shop (bukan sekadar menemani).

Untuk penentuan jumlah sampel pada penelitian ini merujuk pada pendekatan yang diusulkan J. F. Hair et al (2021) terkait ukuran sampel dengan kekuatan uji 80%. Dimana berdasarkan kekuatan uji 80%, peneliti memproyeksikan nilai P_{min} yang merujuk pada estimasi koefisien jalur antar variabel berkisar antara 0.11-0.20 dengan level signifikansi 5%.

Tabel 1. Minimum Sample Size

P_{min}	Level Signifikansi		
	1%	5%	10%
0.05-0.01	1004	619	451
0.11-0.20	251	155	113
0.21-0.30	112	69	51
0.31-0.40	63	39	29
0.41-0.50	41	25	19

Sumber: J. F. Hair et al (2021)

Sehingga berdasarkan hal tersebut diperoleh besaran jumlah sampel pada penelitian ini adalah 155 orang responden.

Pada penelitian ini data yang digunakan secara keseluruhan adalah data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden sebagai sampel penelitian. Pada penelitian ini, skala pengukuran data yang digunakan adalah skala interval. Skala

Mega Aktiva: Jurnal Ekonomi dan Manajemen

Email : megaaktiva@febi.umkendari.ac.id

Website : <https://megaaktiva.umkendari.ac.id/index.php/Jurnal>

yang digunakan adalah Skala Likert, dengan kategori sebagai berikut: 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Netral, 4 = Setuju, dan 5 = Sangat Setuju (Likert, 2012). Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan metode analisis yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif dan statistic inferensial yang diolah menggunakan menggunakan software Smart PLS 4.

Tabel 2. Indikator dan Variabel Penelitian

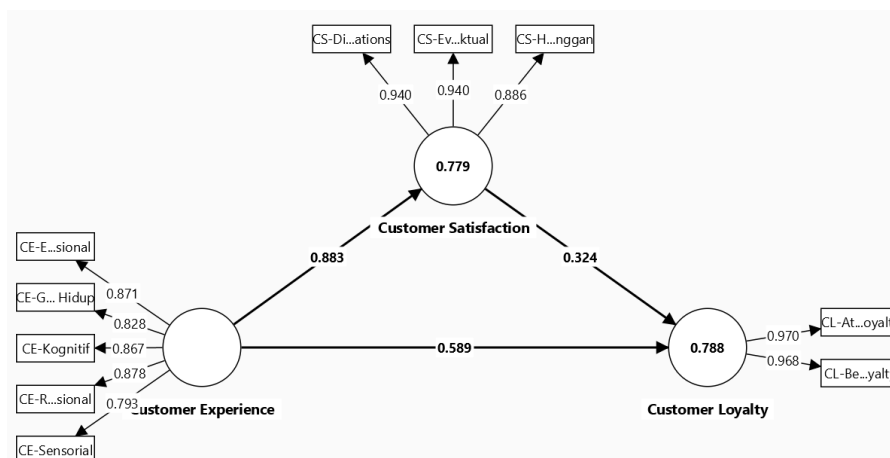
Variabel	Indikator	Kode	Referensi
<i>Customer experience</i>	1 Sensorial	S	Gentile et al (2007)
	2 Emosional	E	
	3 Kognitif	K	
	4 Pragmatis	P	
	5 Gaya hidup	G	
	6 Relasional	R	
<i>Customer satisfaction</i>	1 Harapan pelanggan	HP	Fornell et al (1996); Lee et al (2018); Meeprom & Kokkhangplu (2025)
	2 Evaluasi kinerja aktual	EVA	
	3 <i>Disconfirmation of expectations</i>	DE	
<i>Customer Loyalty</i>	1 <i>Attitudinal loyalty</i>	AL	Watson et al (2015)
	2 <i>Behavioral loyalty</i>	BL	

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

1. Evaluasi Model Pengukuran

Sebagaimana model pengukuran variabel yang secara keseluruhan menggunakan model pengukuran reflektif, maka evaluasi model pengukuran dilakukan dengan penilaian atas (1) *outer loadings*; (2) *construct reliability*; (3) *construct validity*; dan (4) *discriminant validity*. Secara lebih jelasnya, evaluasi model dalam SEM-PLS dapat terlihat pada gambar berikut :



Gambar 1. Evaluasi Model Pengukuran

Mega Aktiva: Jurnal Ekonomi dan Manajemen

Email : megaaktiva@febi.umkendari.ac.id

Website : <https://megaaktiva.umkendari.ac.id/index.php/Jurnal>

Berdasarkan hasil *outer model* sebagaimana yang terlihat pada Gambar 1 menunjukkan bahwa keseluruhan indikator pada level variabel telah memenuhi kriteria validitas konvergen yang baik terhadap variabel latennya. Dimana keseluruhan indikator pada level variabel memiliki nilai *outer loading* > 0.70. Meski demikian, berdasarkan hasil identifikasi atas *discriminant validity-fornell lacker criterion* ditemukan nilai akar *Average Variance Extracted* (AVE) untuk variabel *customer experience* lebih rendah dibandingkan dengan nilai korelasi *customer loyalty* dan *customer satisfaction*. Secara lebih jelasnya dapat terlihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Discriminant Validity-Fornell-Lacker Criterion

<i>Variabel</i>	<i>Customer Experience</i>	<i>Customer Loyalty</i>	<i>Customer Satisfaction</i>
<i>Customer Experience</i>	0.848		
<i>Customer Loyalty</i>	0.875	0.969	
<i>Customer Satisfaction</i>	0.883	0.844	0.922

Sumber : Hasil Olahan, 2026

Sebagaimana yang terlihat pada tabel 3. menunjukkan bahwa pada sumbu diagonal untuk variabel *customer experience*, nilai akar *Average Variance Extracted* (AVE) untuk variabel *customer experience-customer experience* adalah sebesar 0.848 lebih rendah dibandingkan *customer loyalty-customer experience* (0.875) dan *customer satisfaction-customer experience* (0.883). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *customer experience* tidak memiliki tingkat diskriminasi yang baik terhadap konstruk lainnya.

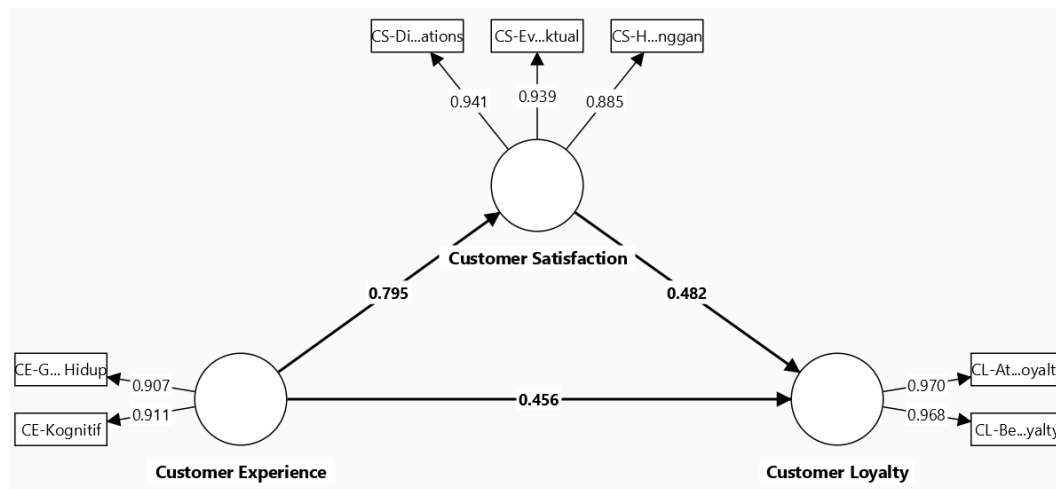
Kondisi tersebut dimungkinkan terjadi, dikarenakan nilai korelasi indikator dari antar variabel yang cenderung tinggi. Dari hasil identifikasi ditemukan bahwa terdapat beberapa indikator pada variabel *customer experience* yang dinilai memiliki korelasional lebih tinggi pada variabel lainnya. Seperti halnya indikator emosional, relasional dan sensorial, oleh karenanya, indikator tersebut dikeluarkan dari model penelitian.

Adapun hasil analisis dari evaluasi model pengukuran pada level variabel setelah indikator dikeluarkan dari model, dapat terlihat sebagai berikut:

Mega Aktiva: Jurnal Ekonomi dan Manajemen

Email : megaaktiva@febi.umkendari.ac.id

Website : <https://megaaktiva.umkendari.ac.id/index.php/Jurnal>



Gambar 2. Evaluasi Model Pengukuran Pada Level Variabel

Berdasarkan gambar 2. terkait hasil evaluasi model pengukuran setelah indikator emosional, relasional dan sensorial untuk variabel *customer experience* dikeluarkan dari model ditemukan bahwa keseluruhan variabel telah memenuhi *role of thumb* atas evaluasi model pengukuran. Adapun uraian penjelasan terkait evaluasi model pengukuran, secara lebih jelasnya dapat terlihat sebagai berikut :

a. Outer Loadings, Construct Reliability and Validity

Dari evaluasi model pengukuran ditemukan hasil penelitian terkait *outer loadings* dan *construct reliability and validity* sbagai berikut:

Tabel 4. Outer Loadings dan Construct Reliability & Validity

Variabel	Indikator	Outer Loadings	Cronbach's Alpha	Composite Reliability		AVE
				(rho_a)	(rho_c)	
Customer Experience	Gaya Hidup	0.907	0.790	0.790	0.905	0.827
	Kognitif	0.911				
Customer Satisfaction	Harapan Pelanggan	0.941	0.912	0.919	0.945	0.850
	Evaluasi Kinerja Aktual	0.939				
	Disconfirmation of Expectations	0.885				
Customer Loyalty	Attitudinal Loyalty	0.970	0.936	0.936	0.969	0.939
	Behavioral Loyalty	0.968				

b. Discriminant Validity

Pengukuran *discriminant validity* dapat ditinjau berdasarkan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT); *Fornell-Lacker Criterion*; dan *Cross Loadings*, secara lebih jelasnya adalah sebagai berikut:

Mega Aktiva: Jurnal Ekonomi dan Manajemen

Email : megaaktiva@febi.umkendari.ac.id

Website : <https://megaaktiva.umkendari.ac.id/index.php/Jurnal>

Tabel 5. Discriminant Validity-Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

Variabel	ISK	KS-SE	KSB
<i>Customer Experience</i>			
<i>Customer Loyalty</i>	0.975		
<i>Customer Satisfaction</i>	0.934	0.910	

Sebagaimana terlihat pada Tabel 5, beberapa hubungan antarvariabel dalam penelitian ini memiliki nilai HTMT yang berada di atas batas konservatif sebesar 0,90. Namun demikian, Franke & Sarstedt (2019) menegaskan bahwa interpretasi HTMT tidak seharusnya dilakukan secara mekanis berdasarkan satu nilai *cutoff* tertentu. Pemilihan batas HTMT perlu mempertimbangkan tingkat kemiripan konseptual antar konstruk serta konteks penelitian. Dalam penelitian ini, *customer experience*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty* merupakan konstruk yang secara teoritis saling berkaitan erat dalam menjelaskan perilaku konsumen. Oleh karena itu, tingginya nilai HTMT dapat dipahami sebagai konsekuensi dari kedekatan konseptual antar konstruk tersebut.

Hasil pengujian *discriminant validity* dengan menggunakan *fornell lacker* secara lebih jelasnya dapat terlihat sebagai berikut:

Tabel 6. Discriminant Validity-Fornell-Lacker Criterion

Variabel	<i>Customer Experience</i>	<i>Customer Loyalty</i>	<i>Customer Satisfactio</i>
<i>Customer Experience</i>	0.909		
<i>Customer Loyalty</i>	0.838	0.969	
<i>Customer Satisfaction</i>	0.795	0.844	0.922

Berdasarkan Tabel 6. terkait pengujian *discriminant validity* menggunakan kriteria *Fornell-Larcker* ditemukan bahwa secara keseluruhan nilai akar *Average Variance Extracted* (AVE) pada masing-masing variabel (yang terletak pada sumbu diagonal) lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasi antarvariabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki tingkat validitas diskriminan yang baik. Seperti yang terlihat pada variabel *customer experience* dengan nilai AVE yakni sebesar 0.909 lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasi variabel *customer loyalty* yakni sebesar 0.838 dan variabel *customer satisfaction* yakni sebesar 0.795. Kondisi ini menunjukkan bahwa variabel *customer experience* memiliki tingkat diskriminasi yang baik terhadap konstruk lainnya.

Hasil analisis atas *discriminant validity* dengan menggunakan *cross loadings*, secara lebih jelasnya dapat terlihat pada tabel berikut:

Mega Aktiva: Jurnal Ekonomi dan Manajemen

Email : megaaktiva@febi.umkendari.ac.id

Website : <https://megaaktiva.umkendari.ac.id/index.php/Jurnal>

Tabel 7. Discriminant Validity-Cross Loadings

Variabel	Indikator	Customer Experience	Customer Loyalty	Customer Satisfaction
Customer Experience	Gaya Hidup	0.907	0.796	0.672
	Kognitif	0.911	0.729	0.772
Customer Loyalty	Attitudinal Loyalty	0.829	0.970	0.825
	Behavioural Loyalty	0.796	0.968	0.810
	Disconfirmation of Expectations	0.775	0.844	0.941
Customer Satisfaction	Evaluasi Kinerja Aktual	0.734	0.789	0.939
	Harapan Pelanggan	0.686	0.692	0.885

Berdasarkan Tabel 7, terlihat bahwa setiap indikator memiliki nilai korelasi yang lebih tinggi terhadap variabel yang diukurnya dibandingkan dengan variabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing indikator mampu merepresentasikan konstruk yang diukur secara tepat serta memiliki tingkat validitas diskriminan yang baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria yang baik dalam merepresentasikan dan mengukur konstruk atau variabel yang diteliti.

2. Evaluasi Model Struktural

Setelah evaluasi model pengukuran, maka tahapan selanjutnya adalah melakukan evaluasi atas model struktural berdasarkan *collinearity*, koefisien jalur dan hipotesis. Adapun hasil analisis atas *collinearity*, secara lebih jelasnya dapat terlihat sebagai berikut :

Tabel 8. Collinearity Statistics (VIF)

Variabel	Indikator	VIF
Customer Experience	Gaya Hidup	1.744
	Kognitif	1.744
Customer Loyalty	Attitudinal Loyalty	4.395
	Behavioral Loyalty	4.395
	Disconfirmation of Expectations	3.957
Customer Satisfaction	Evaluasi Kinerja Aktual	4.041
	Harapan Pelanggan	2.430

Sebagaimana yang terlihat pada tabel *collinearity statistics* (VIF) menunjukkan bahwa tidak ada masalah kolinearitas yang terjadi di antara konstruk prediktor. Hal ini dapat terlihat dari nilai VIF dari keseluruhan indikator pengukuran konstruk yang lebih rendah dari 5 atau $VIF < 5$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada kolienaritas yang terjadi diantara konstruk prediktor.

Mega Aktiva: Jurnal Ekonomi dan Manajemen

Email : megaaktiva@febi.umkendari.ac.id

Website : <https://megaaktiva.umkendari.ac.id/index.php/Jurnal>

a. *Direct Effect*

Adapun hasil analisis atas koefisien jalur dan hipotesis, secara lebih jelasnya dapat terlihat sebagai berikut :

Tabel 9. Path Coefficients (STDEV, T values, P values)

Hipotesis	Orgonial Sample (O)	STDEV	T-Statistics	P-Value	
<i>Customer Experience -> Customer Loyalty</i>	H1	0.456	0.094	4.824	0.000
<i>Customer Experience -> Customer Satisfaction</i>	H2	0.795	0.051	15.660	0.000
<i>Customer Satisfaction -> Customer Loyalty</i>	H3	0.482	0.102	4.740	0.000

Berdasarkan tabel 9, diatas dapat dijelaskan pengujian masing-masing hipotesis penelitian akan diuraikan sebagai berikut :

1) Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Customer Loyalty* (H1)

Ditemukan nilai koefisien jalur terkait pengaruh *customer experience* terhadap *customer loyalty* adalah positif dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.456 dan nilai t statistik yakni sebesar 4.824 atau *p-value* sebesar $0.000 < \alpha 0.05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* atau dalam kata lain hipotesis yang diajukan pada penelitian adalah **Diterima**.

2) Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Customer Satisfaction* (H2)

Ditemukan nilai koefisien jalur terkait pengaruh *customer experience* terhadap *customer satisfaction* adalah positif dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.795 dan nilai t statistik yakni sebesar 15.660 atau *p-value* sebesar $0.000 < \alpha 0.05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* atau dalam kata lain hipotesis yang diajukan pada penelitian adalah **Diterima**.

3) Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap *Customer Loyalty* (H3)

Ditemukan nilai koefisien jalur terkait pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* adalah positif dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.482 dan nilai t statistik yakni sebesar 4.740 atau *p-value* sebesar $0.000 < \alpha 0.05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* atau dalam kata lain hipotesis yang diajukan pada penelitian adalah **Diterima**.

b. *Indirect Effect*

Pada penelitian ini, pengujian *indirect effect* dengan mediasi ditinjau berdasarkan *path coefficient*, *effect size mediation*, dan analisis model mediator. Adapun untuk hasil penelitian atas *indirect effect*, secara lebih jelasnya dapat terlihat sebagai berikut:

Mega Aktiva: Jurnal Ekonomi dan Manajemen

Email : megaaktiva@febi.umkendari.ac.id

Website : <https://megaaktiva.umkendari.ac.id/index.php/Jurnal>

Tabel 10. Indirect Effect

Hipotesis	Orgonial Sample (O)	STDEV	T- Statistics	P- Value
<i>Customer Experience -> Customer Satisfaction -> Customer Loyalty</i>	H4 0.383	0.076	5.023	0.000

Berdasarkan tabel 10, ditemukan nilai koefisien jalur terkait pengaruh *customer experience* terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai mediasi adalah positif yaitu sebesar 0.383 dengan dengan nilai t statistik yakni sebesar 5.023 atau p-value yakni sebesar $0.000 < \alpha 0.05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* signifikan dalam memediasi pengaruh antara *customer experience* terhadap *customer loyalty* atau dalam kata lain hipotesis yang diajukan pada penelitian **Diterima**.

Pada penelitian ini hasil analisis untuk efek mediasi dilakukan menggunakan Upsilon (ν). Adapun hasil perhitungan *effect size* mediasi dengan menggunakan Upsilon (ν), secara lebih jelasnya yakni sebagai berikut :

Tabel 11. Effect Size Mediasi dengan Upsilon (ν)

Pengaruh Antar Variabel	Statistik Upsilon (ν)	Keterangan
<i>Customer Experience -> Customer Satisfaction -> Customer Loyalty</i>	$(0.795)^2 \times$ $(0.428)^2 =$	0.147

Sumber : Hasil Olahan, 2026

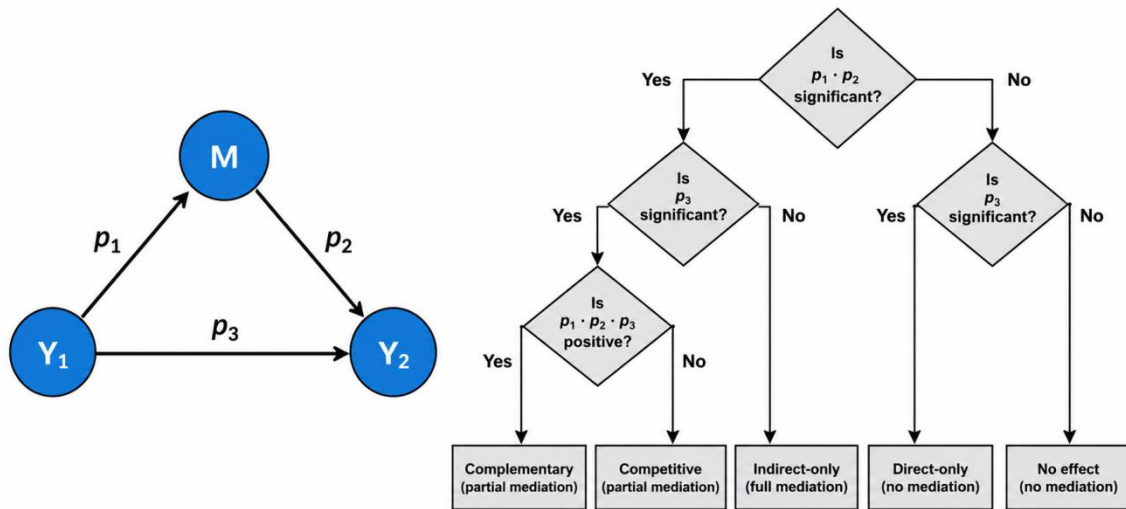
Berdasarkan tabel 11 menunjukkan nilai statistik Upsilon (ν) untuk pengaruh *customer experience* terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi adalah 0.147. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi memiliki efek mediasi sedang dalam kaitannya dengan *customer experience* dan *customer loyalty*.

Pada penelitian ini penentuan model mediator dianalisis menggunakan model mediator yang diusulkan oleh Hair *et al* (2019). Dimana penentuan model mediator tersebut merujuk pada koefisien jalur dan signifikansi antar variabel, baik melalui *direct effect* maupun *indirect effect*. Secara lebih jelasnya dapat terlihat pada gambar berikut:

Mega Aktiva: Jurnal Ekonomi dan Manajemen

Email : megaaktiva@febi.umkendari.ac.id

Website : <https://megaaktiva.umkendari.ac.id/index.php/Jurnal>



Gambar 3. Mediator Model

Tabel 12. Mediator Model

Hipotesis	Koefisien Jalur		Signifikansi	Signifikansi	Keterangan
	P1.P2	P3	(Direct Effect) P3	(Indirect Effect) P1.P2	
H4	+	+	Signifikan	Signifikan	Partial Mediation

Berdasarkan gambar dan tabel diatas maka dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* sebagai mediasi dalam kaitannya dengan *customer experience* dan *customer loyalty* memiliki efek *partial mediation*. Efek *partial mediation* dari *customer satisfaction* dalam kaitannya dengan *customer experience* dan *customer loyalty* bermakna bahwa *customer satisfaction* hanya menjelaskan sebagian hubungan antara *customer experience* terhadap *customer loyalty*, sedangkan sebagian lainnya dijelaskan oleh *customer experience* secara langsung terhadap *customer loyalty*.

Hal ini sebagaimana yang dijelaskan oleh Baron & Kenny (1986) bahwa efek *partial mediation* merujuk pada pemahaman terkait pengaruh variabel X terhadap Y dimediasi melalui M, sedangkan variabel X menjelaskan sebagian hubungan dengan variabel Y yang tidak melibatkan variabel M.

3. Evaluasi Model Struktural-Uji Kelayakan Model

Hasil pengujian kelayakan model secara lebih jelasnya dapat terlihat sebagai berikut:

Mega Aktiva: Jurnal Ekonomi dan Manajemen

Email : megaaktiva@febi.umkendari.ac.id

Website : <https://megaaktiva.umkendari.ac.id/index.php/Jurnal>

Tabel 13. R-Square

Pengaruh Antar Variabel	R-Square	Keterangan
<i>Customer Loyalty</i>	0.789	Kuat
<i>Customer Satisfaction</i>	0.631	Kuat

Berdasarkan tabel 13 ditemukan besaran pengaruh/hubungan antara : (1) *customer experience* dan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* adalah sebesar 0.789 atau sebesar 78.9 persen; sedangkan (2) *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* adalah sebesar 0.631 atau sebesar 63.1 persen. Sehingga berdasarkan uraian tersebut maka pengaruh/hubungan antara (1) *customer experience* dan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* berada dalam kategori hubungan tinggi; dan *customer satisfaction* terhadap *customer satisfaction* berada dalam kategori hubungan moderat.

Berdasarkan hasil uji effect size (F-Square) ditemukan hasil sebagai berikut :

Tabel 14. F-Square Matrix

Variabel	<i>Customer Loyalty</i>	<i>Customer Satisfaction</i>
<i>Customer Experience</i>	0.362	1.713
<i>Customer Satisfaction</i>	0.405	

Sumber : Hasil Olahan, 2026

- 1) *Customer experience* terhadap *customer loyalty* adalah sebesar $0.362 > 0.16$ yang berarti bahwa *effect size* dari pengaruh *customer experience* terhadap *customer loyalty* adalah berada dalam kategori tinggi.
- 2) *Customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* adalah sebesar $0.405 > 0.16$ yang berarti bahwa *effect size* dari pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* adalah berada dalam kategori tinggi.
- 3) *Customer experience* terhadap *customer satisfaction* adalah sebesar $1.713 > 0.16$ yang berarti bahwa *effect size* dari pengaruh *customer experience* terhadap *customer satisfaction* adalah berada dalam kategori tinggi.

Adapun hasil perhitungan Q-Square secara lebih jelasnya dapat terlihat pada tabel berikut :

Tabel 15. Q-Square

Pengaruh Antar Variabel	Q-Square	Keterangan
<i>Customer Loyalty</i>	0.694	Tinggi
<i>Customer Satisfaction</i>	0.618	Tinggi

Sumber: Hasil Olahan, 2026

Mega Aktiva: Jurnal Ekonomi dan Manajemen

Email : megaaktiva@febi.umkendari.ac.id

Website : <https://megaaktiva.umkendari.ac.id/index.php/Jurnal>

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa nilai Q Square untuk : (1) *customer loyalty* adalah sebesar 0.694 dan *customer satisfaction* adalah sebesar 0.618. Hal ini bermakna bahwa : (1) *customer experience* dan *customer satisfaction* memiliki kemampuan yang tinggi dalam memprediksi *customer loyalty*; dan (2) *customer experience* memiliki kemampuan yang tinggi dalam memprediksi *customer satisfaction*.

Hasil perhitungan GoF secara lebih jelasnya yakni sebagai berikut :

Tabel 16. Goodness of Fit Index

Rata-Rata Commuality	Rata-Rata R-Square	Indeks GoF
0.869	0.71	0.661

Berdasarkan hasil perhitungan nilai GoF ditemukan besaran indeks GoF adalah $0.661 > 0.36$, sehingga dapat dikatakan bahwa evaluasi model pengukuran dan model struktural memiliki tingkat kecocokan yang tinggi (GoF Tinggi). Besaran nilai nilai GoF yang berada dalam kategori tinggi menunjukkan bahwa model statistik yang dibangun mampu menjelaskan sebagian besar variasi dalam data dengan sangat baik.

Berdasarkan hasil evaluasi PLS Predict ditemukan hasil sebagai berikut :

Tabel 16. PLS-Predict

Indikator	PLS-SEM RMSE	LM_RMSE
Attitudinal Loyalty	0.573	0.579
Behavioural Loyalty	0.617	0.622
Disconfirmation of Expectations	0.648	0.657
Evaluasi Kinerja Aktual	0.696	0.689
Harapan Pelanggan	0.745	0.752

Berdasarkan perbandingan nilai *PLS-SEM RMSE* dengan *LM_RMSE* pada tabel 4.24 diketahui bahwa sebagian besar indikator memiliki nilai kesalahan prediksi yang lebih kecil pada model PLS-SEM dibandingkan model linear (*Linear Model/LM*). Sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediktif pada kategori sedang (*medium predictive power*), karena sebagian besar indikator mampu menghasilkan nilai error prediksi yang lebih rendah dibandingkan model linear benchmark. Dengan demikian, model PLS-SEM yang digunakan dalam penelitian ini dinilai cukup baik dalam memprediksi konstruk endogen yang diteliti.

4.2 Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Customer Loyalty*

Berdasarkan hasil penelitian terkait pengaruh *customer experience* terhadap *customer loyalty* pada Ziola Pyur Coffee Shop di Kota Kendari ditemukan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada Ziola Pyur Coffee Shop di Kota Kendari. Hal ini bermakna bahwa semakin baik pengalaman yang dirasakan pelanggan selama berinteraksi dengan Ziola Pyur Coffee Shop, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan terhadap Ziola Pyur Coffee

Mega Aktiva: Jurnal Ekonomi dan Manajemen

Email : megaaktiva@febi.umkendari.ac.id

Website : <https://megaaktiva.umkendari.ac.id/index.php/Jurnal>

Shop di Kota Kendari. Dengan demikian, hipotesis penelitian (H1) yang menyatakan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* adalah diterima.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa *customer experience* yang terbentuk atas pengalaman kognitif dan pengalaman gaya hidup berpengaruh dalam meningkatkan loyalitas konsumen pada Ziola Pyur *Coffee Shop* di Kota Kendari. Dimana semakin baik pengalaman kognitif yang diperoleh konsumen selama berinteraksi dengan Ziola Pyur *Coffee Shop* serta semakin tinggi tingkat kesesuaian yang dirasakan konsumen atas Ziola Pyur *Coffee Shop* dengan preferensi, aktivitas dan gaya hidup mereka, maka semakin kuat dorongan dari konsumen untuk menjadikan Ziola Pyur *Coffee Shop* sebagai pilihan utama dalam melakukan kunjungan, pembelian ulang, serta merekomendasikannya kepada orang lain. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pengalaman yang mampu memberikan nilai intelektual sekaligus selaras dengan gaya hidup konsumen, akan memperkuat keterikatan dan komitmen konsumen pada Ziola Pyur *Coffee Shop* di Kota Kendari.

Sejalan dengan temuan penelitian, Meeprom & Kokkhangplu (2025) menjelaskan bahwa salah satu strategi utama dalam membangun, mempertahankan, dan meningkatkan loyalitas pelanggan adalah dengan menciptakan pengalaman yang positif bagi pelanggan pada setiap titik interaksi dengan perusahaan. Ketika pelanggan memperoleh pengalaman yang bernilai dan berkesan selama berinteraksi dengan perusahaan, mereka cenderung mengembangkan sikap yang lebih positif, meningkatkan keterikatan terhadap merek, serta menunjukkan komitmen untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan perusahaan.

Lebih lanjut diuraikan pula oleh Tran et al (2020) menjelaskan bahwa dalam upaya mempertahankan pelanggan, kepuasan tidak lagi menjadi satu-satunya faktor yang menentukan loyalitas pelanggan. Meskipun kepuasan merupakan prasyarat penting dalam hubungan antara pelanggan dan perusahaan, keberlanjutan hubungan tersebut sangat dipengaruhi oleh pengalaman yang diperoleh pelanggan selama berinteraksi dengan produk, layanan, maupun merek. Pengalaman yang positif, bermakna, dan berkesan akan lebih menciptakan keterikatan yang lebih kuat, dibandingkan sekadar kepuasan atas transaksi yang dilakukan.

Mendukung hal tersebut, Vanharanta et al (2015) menegaskan bahwa *customer experience* pada dasarnya terbentuk dari interaksi antara layanan yang dirancang dan disampaikan oleh perusahaan dengan proses internal yang terjadi dalam diri pelanggan. Interaksi ini melibatkan tidak hanya aspek fungsional layanan, tetapi juga dimensi sensorik, emosional, kognitif, dan relasional yang dialami pelanggan secara sadar. Dengan demikian, pengalaman pelanggan tidak dapat dipahami semata-mata sebagai hasil dari kualitas layanan atau tingkat kepuasan, melainkan sebagai proses holistik yang muncul ketika lingkungan layanan (*outer stage*) bertemu dengan kesadaran dan persepsi pelanggan (*inner stage*). Melalui interaksi inilah pelanggan membentuk penilaian terhadap nilai yang diterima, yang selanjutnya memengaruhi kepuasan serta kecenderungan loyalitas dalam jangka panjang.

Temuan penelitian ini memberikan dukungan empiris terhadap penelitian-penelitian sebelumnya yang menegaskan pentingnya *customer experience* dalam membentuk *customer loyalty*. Seperti halnya dalam temuan Saputra & Yuniarinto (2023); Fauziah et

Mega Aktiva: Jurnal Ekonomi dan Manajemen

Email : megaaktiva@febi.umkendari.ac.idWebsite : <https://megaaktiva.umkendari.ac.id/index.php/Jurnal>

al (2023); Srivastava & Kaul (2016); Ahmad et al (2022) yang menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Konsistensi temuan tersebut mengindikasikan bahwa pengalaman pelanggan yang positif, konsisten, dan bermakna merupakan faktor utama yang mendorong terbentuknya ikatan emosional serta komitmen jangka panjang pelanggan terhadap suatu merek atau penyedia layanan. Dimana ketika pelanggan merasakan pengalaman yang unggul, mereka tidak hanya cenderung melakukan pembelian ulang, tetapi juga bersedia merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain, serta menunjukkan ketahanan terhadap tawaran dari pesaing.

2. Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Customer Satisfaction*

Berdasarkan hasil penelitian terkait pengaruh *customer experience* terhadap *customer satisfaction* pada Ziola Pyur Coffee Shop di Kota Kendari ditemukan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada Ziola Pyur Coffee Shop di Kota Kendari. Hal ini bermakna bahwa semakin baik pengalaman yang dirasakan pelanggan selama berinteraksi dengan Ziola Pyur Coffee Shop, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen pada Ziola Pyur Coffee Shop di Kota Kendari. Dengan demikian, hipotesis penelitian (H2) yang menyatakan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* adalah diterima.

Hasil penelitian ini memberikan implikasi praktis bahwa peningkatan *customer experience* yang termanifestasi melalui pengalaman kognitif dan pengalaman gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap peningkatan kepuasan konsumen yang tercermin dari terpenuhinya harapan pelanggan serta adanya kesesuaian antara harapan yang dimiliki dengan kinerja aktual yang dirasakan selama berinteraksi dengan Ziola Pyur Coffee Shop. Dimana semakin baik pengalaman kognitif yang diperoleh konsumen selama berinteraksi dengan Ziola Pyur Coffee Shop dan semakin tinggi kesesuaian antara preferensi serta gaya hidup konsumen dengan Ziola Pyur Coffee Shop, maka semakin besar kemungkinan pengalaman yang dirasakan mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan, sehingga mendorong terbentuknya kepuasan konsumen yang lebih tinggi.

Sejalan dengan temuan penelitian, Srivastava & Kaul (2014) menjelaskan bahwa pengalaman merupakan faktor fundamental yang membentuk kepuasan konsumen. Hal ini sebagaimana yang dikemukakan oleh Jaiswal & Singh (2020) bahwa kepuasan pelanggan merupakan respons evaluatif yang terbentuk dari keseluruhan pengalaman pelanggan selama proses interaksi dengan perusahaan. Pengalaman pelanggan tersebut tidak hanya mencakup aspek fungsional dari produk atau layanan yang diterima, tetapi juga melibatkan dimensi emosional dan hedonis yang dirasakan konsumen selama melakukan kunjungan atau berinteraksi dengan perusahaan.

Secara teoretis, hasil penelitian ini sejalan dengan *Expectation-Confirmation Theory* yang dikemukakan oleh Richard L. Oliver, yang menjelaskan bahwa kepuasan konsumen terbentuk melalui proses perbandingan antara harapan yang dimiliki sebelum konsumsi dengan kinerja aktual yang dirasakan setelah konsumsi. Dalam konteks ini, *customer experience* yang positif akan meningkatkan persepsi konsumen terhadap kinerja yang diterima. Ketika pengalaman yang diperoleh mampu memenuhi atau

Mega Aktiva: Jurnal Ekonomi dan Manajemen

Email : megaaktiva@febi.umkendari.ac.id

Website : <https://megaaktiva.umkendari.ac.id/index.php/Jurnal>

bahkan melampaui harapan konsumen, maka akan terjadi confirmation atau positive disconfirmation yang pada akhirnya menghasilkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Oleh karena itu, customer experience dapat dipandang sebagai faktor penting yang menentukan bagaimana konsumen mengevaluasi pengalaman konsumsinya dan membentuk kepuasan terhadap perusahaan.

Mendukung temuan, Zaid & Patwayati (2021) dalam temuan serupa menjelaskan bahwa konsumen dalam melakukan kunjungan pada dasarnya tidak hanya didasarkan atas pertimbangan untuk melakukan pembelian, melainkan kunjungan untuk memperoleh kesenangan, kenyamanan dan hiburan yang merupakan bagian dari pengalaman. Sehingga dapat dikatakan bahwa semakin positif pengalaman yang diperoleh konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen memberikan penilaian yang positif terhadap pengalaman tersebut, yang pada akhirnya akan meningkatkan tingkat kepuasan konsumen.

Temuan penelitian yang menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, sekaligus memperkuat temuan sejumlah peneliti sebelumnya. Seperti halnya dalam temuan Sudrajat et al (2024); Wahyuni et al (2025); Pei et al (2020) yang menemukan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Konsistensi temuan tersebut mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas pengalaman yang dirasakan pelanggan selama proses interaksi dengan produk atau layanan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang terbentuk dari konsumen kepada perusahaan.

3. Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap *Customer Loyalty*

Berdasarkan hasil penelitian terkait pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada Ziola Pyur Coffee Shop di Kota Kendari ditemukan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada Ziola Pyur Coffee Shop di Kota Kendari. Hal ini bermakna bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen pada Ziola Pyur Coffee Shop di Kota Kendari, maka semakin tinggi loyalitas konsumen pada Ziola Pyur Coffee Shop di Kota Kendari. Dengan demikian, hipotesis penelitian (H3) yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* adalah diterima.

Temuan ini mengindikasikan bahwa *customer satisfaction* yang dimanifestasikan atas kesesuaian harapan pelanggan, evaluasi kinerja aktual, serta *disconfirmation of expectations* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen untuk mempertahankan hubungannya dengan Ziola Pyur Coffee Shop di Kota Kendari. Dimana loyalitas konsumen tersebut, terwujud atas dua aspek yakni : (1) *attitudinal loyalty* yang merujuk pada sikap positif konsumen dalam bentuk keterikatan komitmen, serta kesediaan untuk merekomendasikan; dan (2) *behavioural loyalty* yang merujuk pada perilaku aktual untuk mau melakukan kunjungan ulang, pembelian berkelanjutan serta mempertahankan hubungannya dalam jangka panjang.

Temuan ini sejalan dengan uraian yang dikemukakan oleh Oliver (1999) bahwa kepuasan merupakan tahapan penting dalam proses pembentukan loyalitas pelanggan. Kepuasan yang dirasakan secara berkelanjutan akan memperkuat preferensi dan komitmen pelanggan terhadap suatu merek atau perusahaan, yang pada akhirnya

Mega Aktiva: Jurnal Ekonomi dan Manajemen

Email : megaaktiva@febi.umkendari.ac.id

Website : <https://megaaktiva.umkendari.ac.id/index.php/Jurnal>

mendorong munculnya loyalitas baik dalam bentuk sikap maupun perilaku. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan, semakin besar pula kecenderungan pelanggan untuk mempertahankan hubungan dan menunjukkan perilaku loyal terhadap perusahaan.

Dalam temuan serupa juga dikemukakan oleh Naini et al (2022) bahwa kepuasan merupakan persepsi konsumen bahwa konsumsi menghasilkan suatu hasil yang dinilai berdasarkan standar rasa senang versus tidak senang. Hasil akhir dari kepuasan ini, menurut Leninkumar (2017) merupakan anteseden terpenting dari loyalitas.

Mendukung temuan, Kumar & Mokha (2021) menjelaskan bahwa secara teoritik hubungan antara kepuasan dan loyalitas dapat dijelaskan melalui model sikap-perilaku. Dimana kepuasan membentuk sikap positif yang stabil, yang kemudian mendorong niat pembelian ulang dan perilaku loyal lainnya. Malki et al (2024), pelanggan yang puas tidak hanya lebih mungkin untuk tetap menggunakan produk atau jasa, tetapi juga lebih toleran terhadap kenaikan harga dan kegagalan layanan minor.

Temuan penelitian ini sekaligus memperkuat temuan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Seperti halnya dalam penelitian Annuri et al (2025); Lee et al (2018); Mubarok et al (2023) yang menemukan bahwa kepuasan konsumen merupakan faktor penting dalam pembentukan loyalitas, karena pelanggan yang merasa puas cenderung untuk memiliki keterikatan dan komitmen yang lebih kuat terhadap perusahaan dibandingkan pelanggan yang kurang puas.

4. Peran Mediasi *Customer Satisfaction* pada Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Customer Loyalty*

Berdasarkan hasil penelitian terkait peran *customer satisfaction* sebagai mediasi dalam keterkaitannya antara *customer experience* terhadap *customer loyalty* pada Ziola Pyur Coffe Shop di Kota Kendari ditemukan bahwa *customer satisfaction* berperan signifikan dalam memediasi pengaruh antara *customer experience* terhadap *customer loyalty* pada Ziola Pyur Coffee Shop di Kota Kendari. Hal ini bermakna bahwa peningkatan *customer loyalty* tidak hanya terjadi secara langsung melalui mekanisme peningkatan *customer experience*, melainkan secara tidak langsung melalui proses evaluasi yang dilakukan konsumen terhadap pengalamannya selama berinteraksi dengan Ziola Pyur Coffee Shop. Dengan demikian, hipotesis penelitian (H4) yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* signifikan dalam memediasi pengaruh antara *customer experience* terhadap *customer loyalty* adalah diterima.

Hasil penelitian ini memberikan implikasi praktis bahwa pengalaman yang dirasakan konsumen selama berinteraksi dengan Ziola Pyur Coffee Shop, tidak secara langsung membentuk tingkat loyalitas konsumen pada Ziola Pyur Coffee Shop di Kota Kendari, akan tetapi melalui kepuasan konsumen atas kesesuaian harapan dan hasil kinerja aktual yang dirasakan selama berkunjung pada Ziola Pyur Coffee Shop di Kota Kendari. Sehingga dapat dikatakan bahwa pengalaman yang positif dari konsumen akan memberikan kontribusi terhadap loyalitas, jika pengalaman tersebut menciptakan kepuasan bagi konsumen.

Temuan ini juga menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berfungsi sebagai mekanisme evaluatif yang menjembatani hubungan antara *customer experience* dan

Mega Aktiva: Jurnal Ekonomi dan Manajemen

Email : megaaktiva@febi.umkendari.ac.id

Website : <https://megaaktiva.umkendari.ac.id/index.php/Jurnal>

customer loyalty. Dengan demikian, loyalitas konsumen terhadap Ziola Pyur Coffee Shop di Kota Kendari tidak semata-mata ditentukan oleh pengalaman yang dirasakan, akan tetapi lebih dipengaruhi oleh bagaimana konsumen mengevaluasi pengalaman tersebut dan mengonversinya menjadi kepuasan. Semakin positif evaluasi konsumen terhadap pengalaman yang diperoleh, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan, sehingga semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang, mempertahankan hubungan dengan perusahaan, serta merekomendasikan Ziola Pyur Coffee Shop kepada pihak lain.

Temuan ini sejalan dengan pandangan Oliver (1999) yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang terbentuk sebagai hasil dari evaluasi pengalaman konsumsi yang memuaskan. Menurutnya, kepuasan merupakan respons evaluatif konsumen setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapan yang dimiliki sebelumnya. Ketika pengalaman yang diperoleh konsumen mampu memenuhi atau melampaui harapan tersebut, akan terbentuk kepuasan yang selanjutnya mendorong munculnya niat pembelian ulang, preferensi yang konsisten, dan komitmen untuk tetap menggunakan produk atau jasa yang sama di masa mendatang. Oleh karena itu, loyalitas tidak muncul semata-mata karena konsumen memperoleh pengalaman yang positif, tetapi karena pengalaman tersebut menghasilkan tingkat kepuasan yang mendorong terbentuknya komitmen jangka panjang terhadap perusahaan.

Mendukung temuan, Tran et al. (2020) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa pengalaman positif yang dirasakan konsumen tidak selalu berimplikasi terhadap loyalitas, karena loyalitas sangat ditentukan oleh hasil evaluasi konsumen terhadap pengalaman yang diperolehnya. Apabila pengalaman tersebut mampu memenuhi atau melampaui harapan konsumen, maka akan tercipta kepuasan, yang selanjutnya mendorong terbentuknya komitmen dan loyalitas terhadap perusahaan. Dengan demikian dapat dikekmukakan bahwa *customer satisfaction* berfungsi sebagai filter evaluatif yang menentukan apakah pengalaman yang dirasakan layak untuk dipertahankan dalam hubungan jangka panjang atau tidak.

Temuan penelitian yang menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berperan signifikan dalam memediasi pengaruh antara *customer experience* dan *customer loyalty* sekaligus memperkuat temuan sebelumnya yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan mekanisme penting yang menjembatani pengaruh antara pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (Srivastava & Kaul, 2016; Jaiswal & Singh, 2020).

V. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada Ziola Pyur Coffee Shop di Kota Kendari. Hal ini bermakna bahwa semakin baik pengalaman yang dirasakan pelanggan selama berinteraksi dengan Ziola Pyur Coffee Shop, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan terhadap Ziola Pyur Coffee Shop di Kota Kendari.
2. *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada Ziola Pyur Coffee Shop di Kota Kendari. Hal ini bermakna bahwa semakin baik pengalaman yang dirasakan pelanggan selama berinteraksi dengan

Mega Aktiva: Jurnal Ekonomi dan Manajemen

Email : megaaktiva@febi.umkendari.ac.id

Website : <https://megaaktiva.umkendari.ac.id/index.php/Jurnal>

Ziola Pyur *Coffee Shop*, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen pada Ziola Pyur *Coffee Shop* di Kota Kendari.

3. *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada Ziola Pyur *Coffee Shop* di Kota Kendari. Hal ini bermakna bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen pada Ziola Pyur *Coffee Shop* di Kota Kendari, maka semakin tinggi loyalitas konsumen pada Ziola Pyur *Coffee Shop* di Kota Kendari.
4. *Customer satisfaction* berperan signifikan dalam memediasi pengaruh *customer experience* terhadap *customer loyalty* pada Ziola Pyur *Coffee Shop* di Kota Kendari. Hal ini bermakna bahwa peningkatan *customer loyalty* tidak hanya terjadi secara langsung melalui mekanisme peningkatan *customer experience*, melainkan secara tidak langsung melalui proses evaluasi yang dilakukan konsumen terhadap pengalamannya selama berinteraksi dengan Ziola Pyur *Coffee Shop*.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian hanya dilakukan pada satu objek, yaitu Ziola Pyur *Coffee Shop* di Kota Kendari, sehingga generalisasi hasil penelitian pada industri coffee shop maupun sektor jasa lainnya perlu dilakukan secara hati-hati. Kedua, model penelitian hanya menguji pengaruh *customer experience* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi. Oleh karena itu, masih terdapat faktor-faktor lain yang berpotensi memengaruhi loyalitas pelanggan namun belum diakomodasi dalam model penelitian.

Oleh karena itu, bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk menguji model pada berbagai coffee shop maupun sektor jasa lainnya dengan karakteristik pelanggan dan lingkungan bisnis yang berbeda guna meningkatkan validitas eksternal dan daya generalisasi temuan. Selain itu, penelitian mendatang dapat mengembangkan model dengan memasukkan variabel lain, seperti *service quality*, *perceived value*, *brand image*, *customer trust*, dan *customer engagement*, sehingga mampu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang membentuk *customer loyalty*.

VI. DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, F., Mustafa, K., Ali, S., Hamid, R., Khawaja, K. F., Zada, S., Jamil, S., Qaisar, M. N., & Vega-muñoz, A. (2022). Online Customer Experience Leads to Loyalty via Customer Engagement : Moderating Role of Value Co-creation. *Frontiers in Psychology*, 13(July), 1–15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.897851>
- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. *Marketing Science*, 12(2), 125–143.
- Annuri, D. F., Andrian, & Sudiantini, D. (2025). The Influence of Service Quality , Customer Satisfaction , and Price on Customer Loyalty (Case Study on Santuy Coffee Shop in Tambun , Bekasi). *Jurnal Ekonomi*, 14(01), 26–32. <https://doi.org/10.54209/ekonomi.v14i01>
- Basavaraj, Sulibhavi, & Ka. (2017). “Brand Image and Trust on Customers Loyalty: A Study on Private Label Brands in Hubli-Dharwad Conglomerate City of Karnataka.” <https://doi.org/10.9790/9622-0709060106>
- Dhisasmito, P. P., & Kumar, S. (2020). Understanding customer loyalty in the coffee

Mega Aktiva: Jurnal Ekonomi dan Manajemen

Email : megaaktiva@febi.umkendari.ac.idWebsite : <https://megaaktiva.umkendari.ac.id/index.php/Jurnal>

-
- shop industry (A survey in Jakarta, Indonesia). *British Food Journal*, 122(7), 2253–2271. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2019-0763>
- Erlina, E., & Hermawan, D. (2021). Marketing Mix on Customer Loyalty at Coffee Shop in Bandung. *Aptisi Transactions on Management (ATM)*, 5, 89–96. <https://doi.org/10.33050/atm.v5i1.1488>
- Fauziah, F., Febrilia, I., & Sari, D. A. P. (2023). Pengaruh Customer Experience dan Customer Trust Terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening: Studi pada Pengguna E-commerce di JABODETABEK. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Sejarah*, 8(3), 3039–3051.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, 60(4), 7–18.
- Franke, G., & Sarstedt, M. (2019). Heuristics versus statistics in discriminant validity testing: a comparison of four procedures. *Internet Research*, 29(3), 430–447. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IntR-12-2017-0515>
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. *European Management Journal*, 25(5), 395–410. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.emj.2007.08.005>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (Eighth). Annabel Ainscow. <https://doi.org/10.1002/9781119409137.ch4>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *An Introduction to Structural Equation Modeling BT - Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook* (J. F. Hair Jr., G. T. M. Hult, C. M. Ringle, M. Sarstedt, N. P. Danks, & S. Ray (eds.); pp. 1–29). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7_1
- Jaiswal, Shefali, & Singh, Anurag. (2020). Influence of the Determinants of Online Customer Experience on Online Customer Satisfaction. *Paradigm*, 24(1), 41–55. <https://doi.org/10.1177/0971890720914121>
- Jin, N. P., Line, N., & Merkebu, J. (2016). The effects of image and price fairness: A consideration of delight and loyalty in the waterpark industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2015-0094>
- Kumar, P., & Mokha, A. K. (2021). Relationship between E-CRM, customer experience, customer satisfaction and customer loyalty in banking industry: a review of literature. *Research Review: International Journal of Multidisciplinary*, 6(2), 127–137.
- Kwame Opoku, E., Tham, A., Morrison, A. M., & Wang, M. S. (2022). An exploratory study of the experiencescape dimensions and customer revisit intentions for specialty urban coffee shops. *British Food Journal*, 125(5), 1613–1630. <https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2022-0361>
- Lee, W. S., Moon, J., & Song, M. (2018). Attributes of the coffee shop business related to customer satisfaction. *Journal of Foodservice Business Research*, 21(6), 628–641.

Mega Aktiva: Jurnal Ekonomi dan Manajemen

Email : megaaktiva@febi.umkendari.ac.idWebsite : <https://megaaktiva.umkendari.ac.id/index.php/Jurnal>

-
- Leninkumar, V. (2017). The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(4), 450–465. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v7-i4/2821>
- Likert, R. (2012). Technique for the Measurement of Attitudes. *Encyclopedia of Research Design*. <https://doi.org/10.4135/9781412961288.n454>
- Malki, D., Bellahcene, M., Latreche, H., Terbeche, M., & Chroqui, R. (2024). How social CRM and customer satisfaction affect customer loyalty. *Spanish Journal of Marketing-Esic*, 28(4), 465–480.
- Meeprom, S., & Kokkhangplu, A. (2025). Customer experience and satisfaction in coffee consumption: an experiential marketing perspective. *Cogent Business and Management*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2450296>
- Mubarok, E. S., Subarjo, B., Raihan, R., Wiwin, W., & Bandawaty, E. (2023). Determinants of customer satisfaction and loyalty Waroeng Steak Restaurant in DKI Jakarta. *Cogent Business & Management*, 10(3), 2282739. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2282739>
- Munawaroh, M., & Zawir Simon, Z. (2023). The Influence of Store Atmosphere, Service Quality, Product Quality, and Price on Customer Satisfaction. *Research of Business and Management*, 1, 35–44. <https://doi.org/10.58777/rbm.v1i1.21>
- Naini, N. F., Santoso, S., Andriani, T. S., & Claudia, U. (2022). The Effect of Product Quality , Service Quality , Customer Satisfaction on Customer Loyalty. *Journal of Consumer Sciences*, 7(1), 34–50.
- Nobar, H. B. K., & Rostamzadeh, R. (2018). The Impact of Customer Satisfaction, Customer Experience and Customer Loyalty on Brand Power: Empirical Evidence from Hotel Industry. *Journal of Business Economics and Management*, 19(2), 417–430.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4_suppl1), 33–44.
- Pei, X. L., Guo, J. N., Wu, T. J., Zhou, W. X., & Yeh, S. P. (2020). Does the effect of customer experience on customer satisfaction create a sustainable competitive advantage? A comparative study of different shopping situations. *Sustainability (Switzerland)*, 12(18), 1–19. <https://doi.org/10.3390/SU12187436>
- Saputra, M. E., & Yuniarinto, A. (2023). The effect of customer experience on customer loyalty mediated by customer satisfaction and customer trust (Study on users of PLN mobile application at PLN UP3 Malang). *Journal of Economics and Business Letters*, 3(3).
- Setiawati, L., & Susanti, A. (2022). Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Kesadaran Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Ella Skin Care di Cabang Gentan. *Jurnal Ekonomi Akuntansi Dan Manajemen*, 21, 49. <https://doi.org/10.19184/jeam.v21i1.30311>
- Silalahi, R. V., & Novenson. (2024). Unlocking Customer Loyalty in Indonesian Local Coffee Shops : An In-depth Analysis of The Influential Factors. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 15(2). <https://doi.org/10.18196/mb.v15i2.22441>
- Srivastava, M., & Kaul, D. (2014). Social interaction, convenience and customer satisfaction: The mediating effect of customer experience. *Journal of Retailing and*

Mega Aktiva: Jurnal Ekonomi dan Manajemen

Email : megaaktiva@febi.umkendari.ac.idWebsite : <https://megaaktiva.umkendari.ac.id/index.php/Jurnal>

-
- Consumer Services*, 21(6), 1028–1037.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.04.007>
- Srivastava, M., & Kaul, D. (2016). Exploring the link between customer experience–loyalty–consumer spend. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 277–286.
- Sudrajat, A., Karawang, G. Z., Cream, I., & Zhuan, G. (2024). Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction pada Konsumen Ice Cream Gulu Zhuan Karawang. *Media Mahardhika*, 23(1), 40–50.
- Tran, Q. X., Dang, M. Van, & Tournois, N. (2020). The role of servicescape and social interaction toward customer service experience in coffee stores. The case of Vietnam. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 14, 619–637.
- Vanharanta, H., Kantola, J., & Seikola, S. (2015). Customers' Conscious Experience in a Coffee Shop. *Procedia Manufacturing*, 3, 618–625.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.promfg.2015.07.283>
- Wahyuni, N. C. T., Suasana, I. G. A. K. G., Giantari, I. G. A. K., & Sukaatmadja, I. P. G. (2025). The mediating role of customer satisfaction and engagement in the relationship between customer experience and repurchase intention. *International Journal of Economic Perspectives*, 19(6), 94–119.
- Watson, G. F., Beck, J. T., Henderson, C. M., & Palmatier, R. W. (2015). Building, measuring, and profiting from customer loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(6), 790–825. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0439-4>
- Zaid, S., & Patwayati, P. (2021). Impact of customer experience and customer engagement on satisfaction and loyalty: A case study in Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 983–992.