Lokawati : Jurnal Penelitian Manajemen dan Inovasi Riset
Volume 4, Nomor 6, November 2026
e-ISSN: 2988-5418; p-ISSN: 2988-6031, Hal. 353-365
DOI: https://doi.org/10.61132/lokawati.v4i6.2942
Tersedia: https://journal.arimbi.or.id/index.php/Lokawati

Pengaruh *Customer Experience*, *Brand Image*, dan *Service Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi pada Kanara *House Coffee & Eatery* Pemalang

Dyah Ayu Verawati[1*], Arif Budiharjo[2]
[1-2]Program Studi Magister Manajemen, Institut Teknologi dan Bisnis ADIAS Pemalang, Indonesia
Email: dyahayuverawati@itbadias.ac.id[1], arifbudiharjo@itbadias.ac.id[2]

**Penulis Korespondensi: dyahayuverawati@itbadias.ac.id*

Abstract. *This study examines the effects of customer experience, brand image, and service quality on customer loyalty, with customer satisfaction as a mediating variable, at Kanara House Coffee & Eatery Pemalang. The study was motivated by the intensifying competition among coffee shops in Pemalang Regency and by the challenge of retaining loyal customers in a market where satisfied visitors frequently engage in variety-seeking behaviour. A quantitative causal-associative design was applied to 120 respondents drawn from an unknown population of visitors, selected through purposive sampling with the criteria of being at least 17 years old and having transacted at least twice within the previous three months. Data were collected through a five-point Likert questionnaire and analysed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 4.0. The measurement model satisfied convergent validity, discriminant validity, and reliability criteria, while the structural model produced R-square values of 0.395 for customer satisfaction and 0.225 for customer loyalty, with positive Q-square values indicating adequate predictive relevance. The results show that customer experience significantly influences both customer satisfaction and customer loyalty, service quality significantly influences customer loyalty but not customer satisfaction, and brand image influences neither. Customer satisfaction significantly influences customer loyalty and mediates the effects of customer experience and service quality on loyalty, but does not mediate the effect of brand image. These findings suggest that management should treat experiential design and service delivery as the primary levers of loyalty, while re-evaluating the way brand identity is communicated to local consumers.*

Keywords: *Brand Image; Customer Experience; Customer Loyalty; Customer Satisfaction; Service Quality*.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *customer experience*, *brand image*, dan *service quality* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada Kanara House Coffee & Eatery Pemalang. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin ketatnya persaingan bisnis coffee shop di Kabupaten Pemalang serta tantangan mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah kecenderungan perilaku *variety-seeking*, yaitu pelanggan yang merasa puas namun tetap mencoba kedai kopi lain. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif kausal terhadap 120 responden yang dipilih melalui purposive sampling dari populasi tidak diketahui, dengan kriteria berusia minimal 17 tahun dan telah bertransaksi minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert 1–5 dan dianalisis menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS 4.0. Model pengukuran telah memenuhi kriteria validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas, sedangkan model struktural menghasilkan nilai R-square sebesar 0,395 untuk kepuasan pelanggan dan 0,225 untuk loyalitas pelanggan dengan nilai Q-square positif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa customer experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan maupun loyalitas pelanggan; service quality berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan tetapi tidak terhadap kepuasan pelanggan; sedangkan brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap keduanya. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan serta terbukti memediasi pengaruh *customer experience* dan *service quality* terhadap loyalitas, namun tidak memediasi pengaruh *brand image*. Temuan ini mengindikasikan bahwa manajemen perlu menempatkan penataan pengalaman pelanggan dan kualitas pelayanan sebagai pengungkit utama loyalitas, sekaligus mengevaluasi kembali cara identitas merek dikomunikasikan kepada konsumen lokal.

Kata Kunci: Citra Merek; Kualitas Pelayanan; Loyalitas Pelanggan; Pengalaman Pelanggan; Kepuasan Pelanggan.

Naskah Masuk: 15 Agustus 2026; Revisi: 10 September 2026; Diterima: 06 Oktober 2026; Terbit: 01 November 2026

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan industri *food and beverage*, khususnya sektor kedai kopi (*coffee shop*), di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang masif dan kompetitif. Kedai kopi tidak lagi sekadar tempat menikmati produk minuman, melainkan telah bertransformasi menjadi ruang sosial ketiga (*third place*) bagi masyarakat modern. Di Kabupaten Pemalang, tren tersebut memicu pertumbuhan berbagai jenama lokal yang berlomba menarik minat konsumen, salah satunya Kanara House Coffee & Eatery. Di tengah persaingan yang semakin ketat, tantangan utama manajemen bukan hanya menarik pengunjung baru, melainkan membangun hubungan jangka panjang melalui penciptaan loyalitas pelanggan. Oliver (2023) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai komitmen mendalam untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten terhadap produk atau jasa terpilih di masa depan, meskipun terdapat pengaruh *situasional* dan upaya pemasaran kompetitor yang berpotensi memicu peralihan merek.

Untuk mencapai loyalitas tersebut, perusahaan perlu memahami anteseden kunci yang membentuk evaluasi konsumen, salah satunya pengalaman pelanggan (*customer experience*). Lemon & Verhoef (2024) mendefinisikan *customer experience* sebagai respons multidimensional kognitif, emosional, sensorial, sosial, dan perilaku pelanggan terhadap seluruh titik sentuh selama tahapan perjalanan pelanggan dengan suatu merek. Dalam konteks kedai kopi, pengalaman menyeluruh mulai dari atmosfer ruang, estetika interior, hingga interaksi emosional dengan staf menjadi penentu utama apakah konsumen merasakan kunjungan yang berkesan dan bernilai tinggi.

Selain pengalaman, aspek psikologis berupa citra merek (brand image) memegang peranan penting dalam memandu keputusan konsumen. Kotler & Keller (2022) mendefinisikan *brand image* sebagai persepsi dan keyakinan konsumen yang melekat dalam ingatan mereka dan direpresentasikan melalui berbagai asosiasi merek. Citra merek yang positif berfungsi sebagai pembeda di tengah produk yang homogen, meredam risiko yang dirasakan konsumen, serta membangun kepercayaan jangka panjang. Kendati demikian, fondasi dasar bisnis jasa tetap bertumpu pada kualitas layanan (*service quality*), yaitu penilaian global konsumen terhadap keunggulan layanan secara keseluruhan yang dievaluasi melalui dimensi *reliability, responsiveness, assurance, empathy,* dan *tangibles* (Zeithaml et al., 2023).

Berbagai studi mutakhir menegaskan bahwa ketiga variabel tersebut jarang berdampak langsung terhadap loyalitas tanpa melalui evaluasi psikologis antara berupa kepuasan pelanggan. Tjiptono & Diana (2022) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapannya.

Kepuasan yang terakumulasi inilah yang bertindak sebagai mediator krusial menuju terbentuknya loyalitas pelanggan yang kokoh.

Hasil penelitian terdahulu mengenai hubungan keempat variabel tersebut masih menunjukkan inkonsistensi. Smith & Jones (2022) menemukan bahwa pengalaman sensorik dan emosional yang positif secara langsung meningkatkan loyalitas pelanggan di industri *hospitality*, sedangkan Pratama & Wibowo (2023) menemukan *customer experience* tidak berdampak langsung pada loyalitas apabila tidak dimediasi kepuasan, terutama pada kedai kopi lokal karena faktor harga lebih dominan. Setiawan (2021) menyatakan brand image yang kuat secara signifikan mendorong niat beli ulang konsumen coffee shop, sementara Chen et al. (2024) menemukan bahwa pada independent coffee shop citra merek tidak terlalu berpengaruh terhadap loyalitas dibandingkan kualitas produk riil. Suryani (2023) membuktikan kualitas pelayanan fisik dan responsivitas staf berkorelasi positif dengan kepuasan, sedangkan Lee & Kim (2022) menemukan pengaruh pelayanan interpersonal mulai bergeser dan kalah dominan dibanding faktor digital *experience*. Pada sisi mediasi, Putra & Sari (2023) menegaskan kepuasan pelanggan berfungsi sebagai full mediator, sementara Green (2021) menemukan pelanggan yang puas belum tentu loyal pada industri kuliner karena adanya perilaku *variety-seeking.*

Observasi awal di lapangan memperkuat indikasi tersebut. Persaingan *coffee shop* di Kabupaten Pemalang meningkat dengan munculnya kedai kopi berkonsep modern, tempat estetik, fasilitas pendukung, serta promosi aktif melalui media sosial, sehingga pelanggan memiliki banyak alternatif pilihan. Ditemukan pula kecenderungan pelanggan datang karena faktor suasana, tren, dan rekomendasi media sosial, namun belum tentu melakukan pembelian ulang secara konsisten. Berdasarkan research gap dan fenomena empiris tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh langsung *customer experience*, *brand image,* dan *service quality* terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, serta menganalisis peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada Kanara House Coffee & Eatery Pemalang.

2. KAJIAN TEORITIS

Model konseptual dalam penelitian ini dikonstruksi secara deduktif dengan mereplikasi dan mengekspansi postulat paradigma *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R) serta *Expectancy-Disconfirmation Theory* (EDT). Dalam kerangka S-O-R, *customer experience*, brand image, dan service quality diposisikan sebagai stimulus yang diterima konsumen selama berinteraksi dengan kedai kopi, kepuasan pelanggan sebagai kondisi organism berupa evaluasi internal konsumen, dan loyalitas pelanggan sebagai response berupa perilaku kunjungan ulang

serta rekomendasi. Kerangka EDT melengkapi penjelasan tersebut dengan menegaskan bahwa kepuasan terbentuk dari perbandingan antara kinerja yang dirasakan dan harapan yang terbentuk sebelum kunjungan (Oliver, 2023).

Customer experience didefinisikan sebagai respons multidimensional kognitif, emosional, sensorial, sosial, dan perilaku pelanggan terhadap seluruh titik sentuh selama perjalanan pelanggan (Lemon & Verhoef, 2024). Brand image merupakan seperangkat asosiasi merek yang tersimpan dalam memori konsumen dan mencerminkan persepsi serta keyakinan mereka terhadap suatu merek (Kotler & Armstrong, 2022). *Service quality* adalah evaluasi global konsumen terhadap keunggulan layanan yang dinilai melalui dimensi keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik (Zeithaml et al., 2023). Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapannya (Tjiptono & Diana, 2022), sedangkan loyalitas pelanggan merupakan komitmen mendalam untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten meskipun terdapat pengaruh situasional dan upaya pemasaran kompetitor (Oliver, 2023).

Berdasarkan kajian teoretis dan hasil penelitian terdahulu, dirumuskan sepuluh hipotesis penelitian. *Customer experience, brand image,* dan *service quality* masing-masing diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (H1–H3) dan terhadap loyalitas pelanggan (H4–H6); kepuasan pelanggan diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (H7); serta kepuasan pelanggan diduga memediasi pengaruh *customer experience* (H8), *brand image* (H9), dan *service quality* (H10) terhadap loyalitas pelanggan. Pengalaman yang dirancang melampaui standar biasa diduga memicu evaluasi afektif menyenangkan sekaligus ikatan emosional yang mendorong kunjungan ulang (Sari & Utomo, 2023; Ummah et al., 2024). Citra merek yang kuat diduga membentuk ekspektasi yang terkonfirmasi positif sehingga meningkatkan kepuasan dan loyalitas sikap (Rahmawati & Wijaya, 2024; Wibowo & Hidayat, 2025). Kualitas layanan yang konsisten diduga membangun kepercayaan yang menjadi landasan retensi jangka panjang (Kusuma, 2024; Adam, 2025). Kepuasan kumulatif selanjutnya diduga menjadi mekanisme yang menjelaskan proses transformasi ketiga stimulus tersebut menjadi komitmen loyalitas (Setiawan & Yuliana, 2024).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada Kanara House Coffee & Eatery yang berlokasi di Kabupaten Pemalang, Jawa Tengah, dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode asosiatif kausal untuk menguji hubungan sebab-akibat antarvariabel yang telah dirumuskan dalam hipotesis. Pemilihan lokasi dilakukan secara purposive karena Kanara House merupakan

salah satu *independent local coffee shop* yang sedang berkembang dan menghadapi persaingan ketat, sehingga dinilai representatif untuk menguji model loyalitas pelanggan.

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian dan menikmati fasilitas di Kanara House Coffee & Eatery. Karena pergerakan pengunjung harian tidak dapat diketahui secara pasti, populasi dikategorikan sebagai unknown population. Penentuan ukuran sampel mengacu pada rekomendasi ukuran sampel untuk PLS-SEM (Hair et al., 2022) dengan pendekatan margin of error sebesar 9%, sehingga diperoleh estimasi sampel minimum sekitar 123 responden dan ditetapkan sebanyak 120 responden yang memenuhi kriteria. Pengambilan sampel dilakukan secara purposive dengan kriteria konsumen berusia minimal 17 tahun serta pernah berkunjung dan bertransaksi minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir, agar responden telah memiliki retensi pengalaman dan persepsi citra yang memadai.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur yang disebarkan secara daring menggunakan Google Form dan pengisian langsung di lokasi (*on-the-spot*), sedangkan data sekunder diperoleh dari catatan internal manajemen serta literatur pendukung. Seluruh item diukur menggunakan skala Likert lima poin, dari sangat tidak setuju (skor 1) hingga sangat setuju (skor 5). *Customer experience* diukur dengan enam indikator yang mencakup daya tarik visual interior dan eksterior, kenyamanan suhu dan musik latar, perasaan rileks, kesesuaian tempat untuk produktivitas, fleksibilitas pemanfaatan fasilitas, serta kesesuaian dengan gaya hidup komunitas (Lemon & Verhoef, 2024). Brand image diukur dengan lima indikator meliputi karakteristik visual logo dan kemasan, keunikan variasi menu, manfaat fungsional sebagai tempat sosial, manfaat psikologis, dan reputasi kafe (Kotler & Armstrong, 2022). Service quality diukur dengan enam indikator yang merepresentasikan dimensi SERVQUAL (Zeithaml et al., 2023), kepuasan pelanggan dengan lima indikator (Tjiptono & Diana, 2022), dan loyalitas pelanggan dengan empat indikator (Oliver, 2023).

Data dianalisis menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0, karena teknik ini sesuai untuk model yang melibatkan hubungan mediasi dan ukuran sampel yang relatif fleksibel serta tidak mensyaratkan asumsi normalitas multivariat yang ketat (Hair et al., 2022). Evaluasi model pengukuran (*outer model*) dilakukan melalui uji validitas konvergen (outer loading dan Average Variance Extracted), validitas diskriminan dengan kriteria Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT < 0,90), serta reliabilitas konstruk (Cronbach's Alpha, rho_A, dan Composite Reliability). Evaluasi model struktural (*inner model*) dilakukan melalui uji R-Square, relevansi prediktif Q-Square dengan prosedur blindfolding, ukuran efek f-Square, dan Goodness of Fit

Model. Pengujian hipotesis dilakukan dengan metode bootstrapping; hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai t-statistics lebih besar dari 1,96 dan p-value lebih kecil dari 0,05 pada taraf signifikansi 5%.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Kuesioner disebarkan kepada 150 calon responden dan diperoleh 120 kuesioner yang kembali serta layak diolah, sehingga tingkat respons mencapai 80%. Karakteristik responden menunjukkan dominasi pengunjung berjenis kelamin perempuan (54,0%), berusia di atas 30 tahun (44,0%), berpendidikan terakhir sarjana (40,0%), dengan tujuan kunjungan utama nongkrong atau bersantai (43,0%) serta intensitas kunjungan dua sampai tiga kali dalam tiga bulan terakhir (43,0%), sebagaimana disajikan pada Tabel 1. Dominasi pengunjung perempuan dan kelompok usia matang mengindikasikan bahwa konsep modern tropical dan interior yang estetik berhasil menjangkau segmen dengan motif kunjungan komunal serta daya beli yang relatif tinggi, sementara tingginya proporsi responden dengan latar belakang pendidikan tinggi menyiratkan ekspektasi layanan yang lebih terdefinisi.

Tabel 1. Karakteristik Responden.

Karakteristik	Kategori Dominan	Persentase
Jenis Kelamin	Perempuan	54,0%
Usia	> 30 tahun	44,0%
Pendidikan Terakhir	Sarjana (S1)	40,0%
Tujuan Berkunjung	Nongkrong / bersantai	43,0%
Intensitas Kunjungan	2–3 kali	43,0%

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Evaluasi Model Pengukuran

Hasil uji validitas konvergen menunjukkan bahwa seluruh indikator pada kelima konstruk memiliki nilai outer loading di atas 0,70, dengan rentang nilai antara 0,743 hingga 0,885, sehingga seluruh indikator dinyatakan valid dan layak dipertahankan dalam model penelitian. Hasil uji reliabilitas dan validitas konvergen secara ringkas disajikan pada Tabel 2. Seluruh konstruk memiliki nilai Cronbach's Alpha berkisar antara 0,838 hingga 0,900, rho_A antara 0,846 hingga 0,917, dan Composite Reliability antara 0,891 hingga 0,925, seluruhnya di atas ambang batas 0,70. Nilai *Average Variance Extracted* berkisar antara 0,649 hingga 0,711 dan berada di atas 0,50, yang berarti setiap konstruk mampu menjelaskan lebih dari separuh varians indikator penyusunnya (Hair et al., 2022).

Tabel 2. Reliabilitas dan Validitas Konstruk.

Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	AVE
Brand Image	0,886	0,917	0,915	0,683
Customer Experience	0,893	0,914	0,917	0,649
Kepuasan Pelanggan	0,898	0,912	0,925	0,711
Loyalitas Pelanggan	0,838	0,846	0,891	0,672
Service Quality	0,900	0,908	0,923	0,667

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Uji validitas diskriminan dengan kriteria Heterotrait-Monotrait Ratio menunjukkan bahwa seluruh nilai HTMT antarkonstruk berada di bawah ambang batas 0,90, dengan korelasi tertinggi terjadi antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan sebesar 0,593. Hasil ini membuktikan bahwa kelima konstruk merupakan entitas yang secara konseptual berbeda dan tidak mengalami tumpang tindih secara empiris, sehingga model pengukuran layak dilanjutkan ke pengujian model struktural.

Evaluasi Model Struktural

Hasil uji R-Square menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki nilai sebesar 0,395, yang berarti 39,5% variasi kepuasan pelanggan mampu dijelaskan oleh customer experience, brand image, dan service quality, sedangkan 60,5% dijelaskan faktor lain di luar model. Loyalitas pelanggan memiliki nilai R-Square sebesar 0,225, yang berarti 22,5% variasinya dijelaskan oleh ketiga variabel independen bersama kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, sementara 77,5% dijelaskan faktor lain. Kedua nilai tersebut tergolong moderat, sebagaimana disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji R-Square.

Variabel Endogen	R-Square	R-Square Adjusted
Kepuasan Pelanggan	0,395	0,374
Loyalitas Pelanggan	0,225	0,205

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Nilai R-Square loyalitas pelanggan yang lebih rendah dibandingkan kepuasan pelanggan dapat dipahami secara substantif, karena loyalitas merupakan bentuk perilaku yang lebih kompleks dan membutuhkan konsistensi pilihan dari pelanggan. Dalam bisnis coffee & eatery, pelanggan memiliki banyak alternatif sehingga kepuasan terhadap satu tempat tidak selalu berujung pada komitmen untuk terus memilih tempat tersebut. Loyalitas menuntut lebih dari sekadar kepuasan, yaitu preferensi yang kuat, keinginan berkunjung ulang, dan kesediaan merekomendasikan meskipun terdapat alternatif lain.

Hasil uji relevansi prediktif menunjukkan nilai Q-Square sebesar 0,251 untuk kepuasan pelanggan dan 0,173 untuk loyalitas pelanggan. Kedua nilai bernilai positif, sehingga model struktural dinyatakan memiliki relevansi prediktif yang memadai. Hasil uji ukuran efek (f^2) menunjukkan bahwa di antara ketiga variabel independen, customer experience memberikan kontribusi paling dominan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai f^2 sebesar 0,096, sedangkan brand image dan service quality masing-masing hanya sebesar 0,013 dan 0,010 sehingga tergolong sangat lemah. Terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan memberikan pengaruh kategori sedang dengan nilai f^2 sebesar 0,163, diikuti service quality sebesar 0,056 yang tergolong kecil. Uji Goodness of Fit menghasilkan nilai SRMR sebesar 0,065 (di bawah 0,08) dan NFI sebesar 0,810, sehingga model dinyatakan layak dan representatif secara statistik.

Hasil Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan melalui metode bootstrapping pada SmartPLS 4.0. Hasil pengujian pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis.

No	Hubungan Antarvariabel	Koefisien Jalur	T-Statistics	P-Values	Keterangan
H1	Customer Experience → Kepuasan Pelanggan	0,287	3,623	0,000	Diterima
H2	Brand Image → Kepuasan Pelanggan	0,102	1,215	0,225	Ditolak
H3	Service Quality → Kepuasan Pelanggan	0,082	1,056	0,291	Ditolak
H4	Customer Experience → Loyalitas Pelanggan	0,269	2,834	0,005	Diterima
H5	Brand Image → Loyalitas Pelanggan	0,142	1,568	0,117	Ditolak
H6	Service Quality → Loyalitas Pelanggan	0,220	2,361	0,018	Diterima
H7	Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0,357	4,450	0,000	Diterima
H8	Customer Experience → Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0,096	2,164	0,030	Diterima
H9	Brand Image → Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0,051	1,425	0,154	Ditolak
H10	Service Quality → Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0,079	2,190	0,029	Diterima

Sumber: Output SmartPLS 4.0, 2026.

Customer experience terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (H1) maupun loyalitas pelanggan (H4). Temuan ini sejalan dengan Lemon & Verhoef (2024) dan Sari & Utomo (2023) yang menegaskan bahwa pengalaman yang berkesan

merupakan prediktor utama pembentukan kepuasan sekaligus ikatan afektif pada sektor jasa. Secara empiris, pengalaman di Kanara House tidak hanya berkaitan dengan produk yang dikonsumsi, tetapi juga mencakup estetika bangunan bergaya tropis modern, kenyamanan suhu dan musik latar, serta fleksibilitas pemanfaatan ruang. Ketika berbagai elemen tersebut dinilai sesuai harapan, pelanggan memperoleh evaluasi kunjungan yang lebih baik sehingga muncul rasa puas dan dorongan untuk kembali.

Brand image tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (H2) maupun loyalitas pelanggan (H5), meskipun arah koefisiennya positif. Hasil ini berbeda dengan Setiawan (2021) dan Rahmawati & Wijaya (2024), namun konsisten dengan temuan Chen et al. (2024) yang menunjukkan bahwa pada independent coffee shop, citra merek tidak sekuat kualitas riil produk dan pengalaman dalam membentuk perilaku pelanggan. Bagi konsumen lokal Pemalang, keputusan berkunjung tampaknya lebih ditentukan oleh apa yang benar-benar dirasakan di lokasi dibandingkan asosiasi merek yang terbangun sebelum kunjungan, sehingga identitas merek belum berfungsi sebagai pembeda yang menentukan.

Service quality tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (H3), tetapi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (H6). Pola ini mengindikasikan bahwa kualitas layanan pada kedai kopi dipersepsikan sebagai atribut dasar (basic requirement) yang keberadaannya diharapkan dan karenanya tidak secara khusus meningkatkan rasa puas, namun konsistensinya tetap menjadi alasan pelanggan bertahan dan melakukan kunjungan ulang. Temuan ini selaras dengan pandangan Lee & Kim (2022) bahwa peran pelayanan interpersonal mulai bergeser dan kalah dominan dibandingkan faktor pengalaman, sekaligus menegaskan argumen Zeithaml et al. (2023) bahwa keandalan layanan merupakan pilar utama retensi pelanggan. Nilai indikator terendah pada aspek kecepatan penyajian menu makanan berat menjadi catatan penting yang perlu ditindaklanjuti manajemen.

Kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (H7) dengan koefisien jalur tertinggi dalam model, yaitu 0,357. Hasil ini memperkuat pandangan Oliver (2023) dan Wibowo & Hidayat (2025) bahwa kepuasan kumulatif merupakan katalis utama yang mentransformasikan evaluasi kognitif pelanggan menjadi kesetiaan jangka panjang, baik dalam bentuk niat berkunjung kembali maupun rekomendasi positif kepada pihak lain.

Hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan memediasi pengaruh customer experience terhadap loyalitas pelanggan (H8) dan pengaruh service quality terhadap loyalitas pelanggan (H10), tetapi tidak memediasi pengaruh brand image (H9). Karena customer experience juga berpengaruh langsung terhadap loyalitas, bentuk

mediasi pada jalur tersebut bersifat parsial (complementary partial mediation), yang berarti pengalaman pelanggan bekerja melalui dua jalur sekaligus: secara langsung melalui ikatan afektif dan secara tidak langsung melalui terbentuknya kepuasan. Sebaliknya, tidak terbuktinya mediasi pada jalur brand image konsisten dengan tidak signifikannya pengaruh langsung brand image terhadap kepuasan pelanggan, sehingga prasyarat terbentuknya jalur mediasi tidak terpenuhi. Temuan keseluruhan ini menegaskan bahwa kepuasan pelanggan bukan mekanisme mediasi yang bekerja seragam pada seluruh variabel, melainkan bergantung pada karakteristik masing-masing stimulus, sejalan dengan pandangan Green (2021) bahwa pelanggan yang puas belum tentu loyal pada industri kuliner karena adanya perilaku variety-seeking.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan maupun loyalitas pelanggan, sedangkan brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap keduanya. *Service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, tetapi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan serta terbukti memediasi pengaruh *customer experience* dan *service quality* terhadap loyalitas pelanggan, tetapi tidak memediasi pengaruh brand image. Temuan ini menunjukkan bahwa *customer experience* merupakan faktor yang paling konsisten membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan Kanara House Coffee & Eatery Pemalang, baik secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan.

Berdasarkan temuan tersebut, manajemen Kanara House Coffee & Eatery disarankan mempertahankan dan merawat secara berkala fasilitas fisik, estetika ruang, serta tata suara kafe, mengingat *customer experience* merupakan pengungkit utama kepuasan dan loyalitas. Manajemen juga perlu meninjau ulang alur kerja di area dapur dan bar, baik melalui optimalisasi persiapan bahan setengah jadi maupun penyesuaian rasio staf pada jam sibuk, agar durasi penyajian menu eatery lebih cepat tanpa mengorbankan kualitas. Selain itu, penguatan keunikan merek melalui inovasi menu signature yang khas serta komunikasi pemasaran digital yang lebih terarah diperlukan agar identitas merek benar-benar melekat di benak konsumen Pemalang.

Penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan yang perlu diperhatikan. Model penelitian hanya mampu menjelaskan 39,5% variasi kepuasan pelanggan dan 22,5% variasi loyalitas pelanggan, sehingga masih terdapat faktor lain di luar model yang belum dieksplorasi. Penelitian juga hanya menempatkan kepuasan pelanggan sebagai satu-satunya variabel

mediasi, dilaksanakan dalam satu periode waktu (*cross-sectional*), dan sepenuhnya mengandalkan kuesioner mandiri yang berpotensi mengandung social desirability bias. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel yang relevan dengan industri coffee shop modern seperti perceived value, store location, e-WOM, atau social media marketing; mempertimbangkan variabel mediasi alternatif seperti *customer trust* dan *brand engagement*; serta melakukan studi komparatif antara dua atau lebih *coffee shop* dengan konsep berbeda untuk melihat perbedaan pola terbentuknya loyalitas pada masing-masing segmen pasar.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak manajemen Kanara House Coffee & Eatery Pemalang atas izin dan bantuan dalam pengumpulan data, serta kepada dosen pembimbing dan Program Studi Magister Manajemen Institut Teknologi dan Bisnis (ITB) ADIAS Pemalang atas bimbingan yang diberikan. Artikel ini disusun berdasarkan tesis penulis dengan judul "Pengaruh *Customer Experience, Brand Image,* dan *Service Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi pada Kanara House Coffee & Eatery Pemalang".

DAFTAR REFERENSI

Aaker, D. A. (2020). *Strategic market management* (12th ed.). John Wiley & Sons.

Adam et al. (2025). Pengaruh pelayanan dan kenyamanan tempat terhadap minat pelanggan di The Bond's Cafe. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*.

Afifah, F. (2022). Pengaruh orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, dan manajemen pengetahuan melalui keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran UMKM pengolah kopi di Kabupaten Tanah Datar. *Jurnal Sosio Agribisnis, 7*(2).

Chen, X., Wang, Y., & Zhang, L. (2024). The shifting drivers of customer loyalty: A comparative study between independent and chain coffee shops. *Journal of Retailing and Consumer Services, 78*, 103–115.

Christian, T. J. (2023). Pengaruh orientasi pelanggan, orientasi kewirausahaan, dan lingkungan industri terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing pada UMKM olahan pangan seafood di Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 9*(3).

Green, A. (2021). Variety seeking behavior in the culinary industry: Why satisfied customers are not always loyal. *Journal of Foodservice Business Research, 24*(3), 245–260.

Griffin, J. (2002). *Customer loyalty: How to earn it, how to keep it*.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2017). Multivariate data analysis. In *Pharmaceutical quality by design: A practical approach*. https://doi.org/10.1002/9781118895238.ch8

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2022). *Marketing: An introduction* (15th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.

Kusuma, D. (2024). Analisis pengaruh servicescape (kenyamanan fisik) dan persepsi harga terhadap kepuasan serta dampaknya pada *word of mouth* di industri kopi lokal. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi, 2*(1), 1–12.

Lee, S., & Kim, J. (2022). Shifting paradigms in the digital era: The dominance of digital experience over interpersonal service quality. *Journal of Service Management, 14*(2), 125–138.

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2024). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing, 80*(6), 69–96. https://doi.org/10.1509/JM.15.0420

Mahadewi, A. A. A. D. P. (2023). *The role of competitive advantage in mediating the effect of market orientation on marketing performance florist in Denpasar City*. Universitas Udayana.

Nugroho. (2025). Dampak experiential marketing (kenyamanan ruang) dan brand image terhadap kepuasan konsumen Gen Z di franchise kopi nasional. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis JAGADITHA, 4*(2), 63–75.

Oliver, R. L. (2023). *Whence customer loyalty?*

Pratama, A. R., & Wibowo, A. (2023). The role of brand image and service quality in building customer loyalty through customer satisfaction in the coffee shop sector. *Journal of Business and Retail Management Research, 17*(4), 45–58.

Pratiwi, T. C. (2024). Pengaruh social media marketing, competitor orientation dan customer orientation terhadap kinerja pemasaran dengan keunggulan bersaing sebagai variabel mediasi. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, *9*(9).

Putra, A. R., & Sari, D. P. (2023). Peran kepuasan pelanggan sebagai mediasi penuh (*full mediator*) pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Pemasaran, 11*(2), 123–135.

Rahmawati, & Wijaya. (2024). Determinan loyalitas pelanggan: Studi empiris kualitas layanan, citra merek, dan suasana kedai terhadap loyalitas melalui kepercayaan pelanggan. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMA)*.

Ryu, K., Lee, H. R., & Kim, W. G. (2021). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management, 31*(1), 200–223.

Sari, P., & Utomo, B. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap pembelian berkelanjutan. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Bisnis*, *12*(2), 45–60.

Schmidt, E. M. (2024). Value-based marketing and customer value creation: Building sustainable competitive advantage. *Journal of Marketing Theory and Practice, 32*(1), 15–30.

Setiawan, & Yuliana. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan barista dan store atmosphere terhadap customer retention di specialty coffee shop. *Jurnal Manajemen dan Inovasi Bisnis, 11*(3).

Setiawan, A. (2021). Pengaruh brand image terhadap niat beli ulang konsumen coffee shop. *Jurnal Manajemen dan Bisnis, 9*(2), 123–135.

Smith, J., & Jones, A. (2022). Customer loyalty through digital tools. *Marketing Quarterly, 41*(2), 78–91.

Suryani. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan fisik dan responsivitas staf terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis, 5*(2), 120–135.

Tjiptono, F., & Diana, A. (2022). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan riset* (Edisi baru). Andi Offset.

Ummah, M. F., Muhajirin, & Darmawan, I. (2024). Pengaruh suasana cafe dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen di Recceh Coffe. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Sosial (EMBISS), 4*(4), 410–416.

Wibowo, & Hidayat. (2025). Peran mediasi kepuasan pelanggan pada pengaruh citra merek dan kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen kedai kopi kekinian. *JBM, 5*(2), 45–60.

Zeithaml, V. (2021). *Perceived value: Theory, applications, and future research directions*.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (2023). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*.