

The Influence of Experience Quality on Customer Loyalty Through Perceived Value and Satisfaction as Mediators

Mohammad Iqbal Ajie Laksono^{1*)}, Sugiyanto²⁾

¹⁾²⁾Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Esa Unggul

^{*)}Correspondence Author: laksonoajie2017@gmail.com, Jakarta, Indonesia

DOI: <https://doi.org/10.37012/ileka.v6i1.2844>

Abstract

In today's cafe industry, business owners face intense competition in attracting consumers to make purchases. Digital app-based food delivery services like ShopeeFood are growing rapidly in Indonesia, including in the Tangerang area. This intense competition demands that companies provide the best quality experience to maintain customer loyalty. Consumer behavior is essential because each customer has different characteristics and traits. This study aims to analyze the effect of experience quality on customer loyalty among ShopeeFood customers in Tangerang. The research method used was a quantitative approach with a survey design for 100 respondents selected using purposive sampling. Data were collected through a Likert-scale questionnaire and analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with the help of AMOS software. The results showed that experience quality has a positive and significant effect on customer loyalty, with a coefficient of determination of 43.6%, meaning this variable is able to explain almost half of the variation in customer loyalty. This finding indicates that improving the quality of the user experience, both in terms of ease of use of the application, on-time delivery, and interaction with drivers, can strengthen ShopeeFood customer loyalty. The recommendation for management is to continue optimizing the application's features, increasing supervision of driver partners, and maintaining consistent service quality in order to maintain and increase the customer base amidst the competition in the food delivery service industry.

Keywords: *Experience Quality, Customer Loyalty, ShoppeFood, Digital Service*

Abstrak

Dalam industri kafe saat ini, para pemilik usaha menghadapi tantangan persaingan yang ketat dalam menarik minat konsumen agar tertarik melakukan pembelian. Layanan pesan antar makanan berbasis aplikasi digital seperti ShopeeFood berkembang pesat di Indonesia, termasuk di wilayah Tangerang. Persaingan yang ketat menuntut perusahaan untuk memberikan kualitas pengalaman terbaik guna mempertahankan loyalitas pelanggan. Perilaku konsumen merupakan hal yang perlu dikaji karena pada dasarnya setiap pelanggan mempunyai karakteristik dan sifat yang berbeda. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh experience quality terhadap customer loyalty pada pelanggan ShopeeFood di Tangerang. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan desain survei kepada 100 responden yang dipilih menggunakan purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert dan dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan perangkat lunak AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa experience quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty, dengan koefisien determinasi sebesar 43,6%, yang berarti variabel ini mampu menjelaskan hampir setengah variasi loyalitas pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas pengalaman pengguna, baik dari sisi kemudahan penggunaan aplikasi, ketepatan waktu pengiriman, maupun interaksi dengan pengemudi, dapat memperkuat loyalitas pelanggan ShopeeFood. Rekomendasi bagi pihak manajemen adalah untuk terus mengoptimalkan fitur aplikasi, meningkatkan pengawasan terhadap mitra pengemudi, dan menjaga konsistensi kualitas layanan agar mampu mempertahankan serta meningkatkan basis pelanggan di tengah persaingan industri layanan pesan antar makanan.

Kata kunci : *Kualitas Pengalaman, Loyalitas Pelanggan, Shoppe Food, Layanan Digital*

PENDAHULUAN

Perilaku konsumen merupakan hal yang perlu dikaji karena pada dasarnya setiap pelanggan mempunyai karakteristik dan sifat yang berbeda (Patma et al., 2020). Perilaku konsumen dapat diprediksi dengan menggunakan *Social Exchange Theory* (Sandeepanie et al., 2023). Jika seseorang memiliki sikap yang didukung oleh faktor-faktor tertentu yang berkaitan dengan tindakan tertentu, dukungan tersebut dapat memperkuat niatnya untuk melakukan tindakan tersebut (Patma et al., 2020). *Experience quality* merupakan suatu pengalaman yang dialami pelanggan ketika mereka berinteraksi dengan produk, layanan, atau merek tertentu dengan mencakup berbagai aspek mulai dari kepuasan pelanggan, kenyamanan, kemudahan penggunaan, dan faktor emosional yang dirasakan selama interaksi (Manfreda et al., 2023). *Experience quality* sebagai salah satu pendekatan pemasaran yang paling menjanjikan untuk memenuhi tantangan pasar konsumen di masa depan. Pelanggan yang memiliki *experience quality* yang positif terhadap barang atau jasa dan mendapatkan sesuatu yang sesuai dengan apa yang di bayarkan, maka pelanggan akan puas dan melanjutkan hubungan bisnis yang loyal.

Dalam industri kafe saat ini, para pemilik usaha menghadapi tantangan persaingan yang ketat dalam menarik minat konsumen agar tertarik melakukan pembelian. Untuk mempertahankan daya saing, mereka perlu pengalaman berkualitas yang berkesan dan pengalaman positif yang dirasakan oleh pelanggan agar tidak hanya meningkatkan kemungkinan kunjungan berulang, tetapi juga mendorong mereka untuk melakukan pembelian berulang terhadap produk yang ditawarkan (Kusumawati & Rahayu, 2020). Selain itu, banyak pengusaha yang telah membuka usaha kedai kopi karena prospeknya yang bagus dan margin keuntungan rata-rata kafe bisa mencapai 35–40 persen dari total penjualan (Dhisasmito & Kumar, 2020). Upnormal Coffee merupakan salah satu kafe di Citra Raya, Tangerang. Selain tempat untuk meminum kopi, Upnormal Coffee sering dijadikan sebagai tempat sosialisasi dan tempat berkumpul oleh orang dewasa maupun remaja untuk berbagai kegiatan sosial seperti *hang-out*, merayakan ulang tahun, mengerjakan tugas atau pekerjaan dan berbagai aktivitas sosial lainnya (Dhisasmito & Kumar, 2020). Upnormal Coffee tidak hanya menghadirkan kopi saja, Produk-produk yang ditawarkan oleh Upnormal Coffee meliputi makanan seperti nasi dan mie, minuman dan makanan ringan atau snack seperti roti dan kentang serta berbagai paket menu makanan lainnya. Pelanggan di kafe seperti Upnormal Coffee mencari *experience quality* yang unik dan berkesan seperti suasana yang

nyaman, pelayanan ramah, konsep interior yang menarik maupun latar belakang musik yang sesuai untuk tempat berkumpul atau mengerjakan tugas. Selain itu, pelanggan mungkin merasa bahwa mereka mendapatkan *value* yang sepadan ketika harga makanan dan minuman sebanding dengan kualitas pengalaman yang dirasakan, seperti pengorbanan uang, waktu, dan tenaga (Patma et al., 2020). Jika pelanggan merasa puas dengan kualitas pengalaman mereka, termasuk kualitas makanan dan minuman serta pelayanan staf, mereka lebih cenderung menjadi pelanggan tetap atau memberikan rekomendasi kepada orang lain (Wuisan & Elton, 2021).

Penelitian yang sudah dilakukan menemukan bahwa, *experience quality* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Customer perceived value* (Patma et al., 2020). Namun demikian, terdapat inkonsistensi hasil pada penelitian (Lei et al., 2023) yang menemukan bahwa *experience quality* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer perceived value*. Penelitian terdahulu menemukan bahwa *experience quality* memiliki pengaruh yang positif terhadap *customer* (Kusumawati & Rahayu, 2020; Patma et al., 2020; Wuisan & Elton, 2021). Namun demikian, terdapat inkonsistensi hasil pada penelitian (Nadhifa et al., 2023) yang menemukan bahwa *experience quality* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer satisfaction*. Penelitian terdahulu menemukan *experience quality* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Customer loyalty* (Wuisan & Elton, 2021). Penelitian terdahulu menemukan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap *Customer loyalty* (Hong et al., 2023). Namun demikian, terdapat inkonsistensi hasil pada penelitian (Fitriana & Susanti, 2022) yang menemukan bahwa *perceived value* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer loyalty*. Penelitian terdahulu menemukan *Customer satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer loyalty* (Praja et al., 2023). Namun demikian, terdapat inkonsistensi hasil pada penelitian (Ana et al., 2020) yang menemukan bahwa *Customer satisfaction* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer loyalty*.

Penelitian ini relevan untuk dilanjutkan mengingat perbedaan temuan dalam studi sebelumnya. Tujuan utamanya adalah menganalisis pengaruh langsung kualitas pengalaman terhadap loyalitas pelanggan, serta mengeksplorasi pengaruh tidak langsung melalui kepuasan pelanggan dan nilai yang dirasakan sebagai variabel mediasi, yang belum diteliti sebelumnya (Kusumawati & Rahayu, 2020) dan dengan objek penelitian Upnormal Coffee di Citra Raya, Tangerang. Penelitian ini dapat membantu berbagai kedai kopi atau café

untuk mengetahui bagaimana *Customer loyalty* dapat ditingkatkan melalui *Experience quality*, *Customer perceived value*, dan *Customer satisfaction* dalam menarik dan mempertahankan konsumen serta bertujuan untuk pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran.

Berdasarkan temuan penelitian, hasil tersebut dapat dikaitkan dengan objek Upnormal Coffee yang sedang diteliti. Studi ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan secara langsung memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan, yang memiliki implikasi besar bagi bisnis seperti Upnormal Coffee. Elemen-elemen yang membentuk pengalaman pelanggan, seperti kualitas layanan, suasana kafe yang menyenangkan, dan kualitas produk yang ditawarkan, memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kemungkinan mereka tetap setia pada merek. Meskipun pengalaman pelanggan dapat memengaruhi kepuasan dan loyalitas, penelitian juga menunjukkan adanya ke-tidak-konsistenan dalam hubungan langsung antara beberapa faktor, seperti pengalaman pelanggan dan nilai yang dirasakan, serta kepuasan dan loyalitas. Bagi Upnormal Coffee, hal ini berarti bahwa meskipun kualitas pengalaman pelanggan penting untuk kepuasan, loyalitas pelanggan tidak hanya bergantung pada kepuasan saja.

Salah satu implikasi nyata dari teori pertukaran sosial adalah bagaimana manajemen talenta dapat memberikan dampak positif terhadap pencitraan merek perusahaan (Sandeepanie et al., 2023). Teori pertukaran sosial, yang dianggap sebagai salah satu paradigma konseptual paling dominan dalam memahami perilaku di tempat kerja (Sandeepanie et al., 2023), didasarkan pada empat asumsi utama terkait sifat manusia dan hubungan antarindividu. Dalam konteks ini, dampak positif manajemen talenta terhadap branding perusahaan telah terbukti melalui pengembangan model konseptual yang pragmatis. (Kira & Kamel, 2021; Sandeepanie et al., 2023) juga mendukung asumsi teori pertukaran sosial dalam menegaskan pengaruh positif manajemen talenta terhadap branding perusahaan, khususnya di sektor industri batu bara dan pertambangan di India.

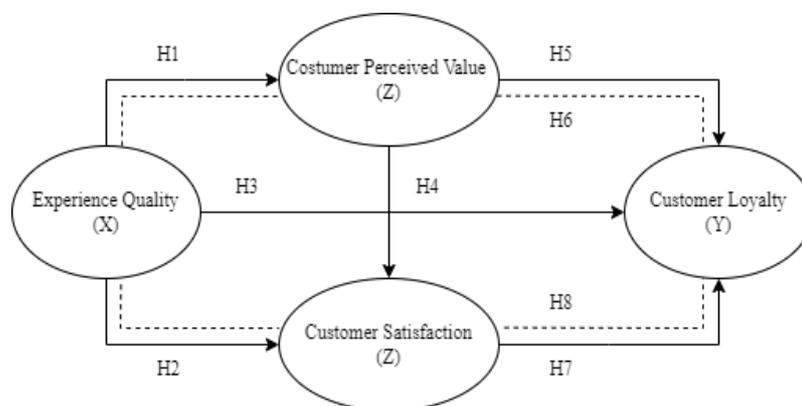
Customer loyalty didefinisikan sebagai kecenderungan pelanggan untuk terus melakukan pembelian ulang atau menggunakan layanan dari suatu perusahaan secara konsisten. Loyalitas ini tidak hanya berdasarkan transaksi berulang, tetapi juga mencakup keterikatan emosional dan sikap positif terhadap merek atau perusahaan (Ahmed et al., 2023). Loyalitas ini tidak hanya terbentuk karena kebiasaan, tetapi juga didorong oleh pengalaman positif, kepuasan, serta nilai yang dirasakan dari produk atau layanan tersebut

(Ashiq & Hussain, 2024). Maka, perusahaan harus menjaga dan meningkatkan *Customer loyalty* agar bisa sukses serta menjaga dan meningkatkan keberlangsungan suatu bisnis di masa depan (Ahmed et al., 2023).

Nilai yang dirasakan pelanggan atau *Customer perceived value* adalah penilaian subjektif terhadap manfaat yang diperoleh dari suatu produk atau layanan dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Evaluasi ini mencakup keseimbangan antara keuntungan, seperti kualitas, kinerja, pengalaman, dan kepuasan emosional, dengan biaya yang meliputi harga, waktu, dan tenaga. (Hamilton-Ibama & Ogonu, 2022). (Jalilvand et al., 2017) mengatakan *perceived value* dapat diukur dari manfaat yang diterima konsumen terhadap bayaran atau biaya yang mereka keluarkan untuk mendapatkan suatu produk/jasa (Nguyen et al., 2024). *Perceived value* merupakan konsep penting dalam pemasaran, yang secara signifikan memengaruhi sikap, kepuasan, loyalitas, dan niat membeli (Chan & Raharja, 2024). Beberapa dimensi yang digunakan untuk mengukur *customer perceived value* adalah *price, benefit, sacrifice* (Kusumawati & Rahayu, 2020).

Customer satisfaction atau kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai kenyamanan pelanggan terhadap produk yang diberikan oleh suatu merek atau perusahaan dan perasaan seseorang setelah kinerja atau hasil yang diperolehnya sesuai atau tidak sesuai dengan harapannya (Chiguvi, 2023). Selain itu, mereka juga lebih mungkin memberikan rekomendasi positif kepada orang lain, baik melalui ulasan langsung maupun dari mulut ke mulut (Javed et al., 2021). *Experience quality* berasal dari gagasan hierarki *service quality* yang terdiri dari dimensi *interaction quality, physical quality* dan *outcome quality* serta didefinisikan sebagai penilaian yang dibuat oleh pelanggan terhadap layanan yang mereka terima berdasarkan interaksi mereka selama proses konsumsi dan dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, loyalitas, dan perilaku pasca-pembelian. Dimensi *physical environment quality* (desain interior, tata letak, pencahayaan, atau kebersihan) dapat mendukung atau meningkatkan persepsi *experience quality* selama proses layanan. *Outcome Quality* merujuk pada hasil atau manfaat yang diterima pelanggan dari layanan yang diberikan. *Access Quality* merujuk pada tingkat kemudahan dan kecepatan yang dirasakan pelanggan dalam mengakses atau mencapai lokasi, produk, atau layanan yang diinginkan, aspek ini mencakup ketersediaan jalur transportasi, kejelasan petunjuk arah, efisiensi sistem reservasi, serta aksesibilitas bagi berbagai kelompok pengguna, termasuk mereka yang memiliki kebutuhan khusus. (Kusumawati & Rahayu, 2020). *Experience quality* harus

dikelola oleh manajemen karena hal ini memiliki peran dalam membangun korelasi jangka panjang dengan pelanggan serta mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap merek secara keseluruhan untuk memastikan kepuasan, loyalitas, dan kesuksesan bisnis jangka panjang.



Gambar 1. Model Penelitian

- H1 :** *Experience quality* berpengaruh positif terhadap *Customer perceived value*
- H2 :** *Experience quality* berpengaruh positif terhadap *Customer satisfaction*
- H3 :** *Experience quality* berpengaruh positif terhadap *Customer loyalty*
- H4 :** *Customer perceived value* berpengaruh positif terhadap *Customer satisfaction*
- H5 :** *Customer perceived value* berpengaruh positif terhadap *Customer loyalty*
- H6 :** *Customer perceived value* memediasi hubungan *Experience quality* dan *Customer loyalty*
- H7 :** *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Customer loyalty*
- H8 :** *Customer satisfaction* memediasi hubungan *experience quality* dan *Customer loyalty*

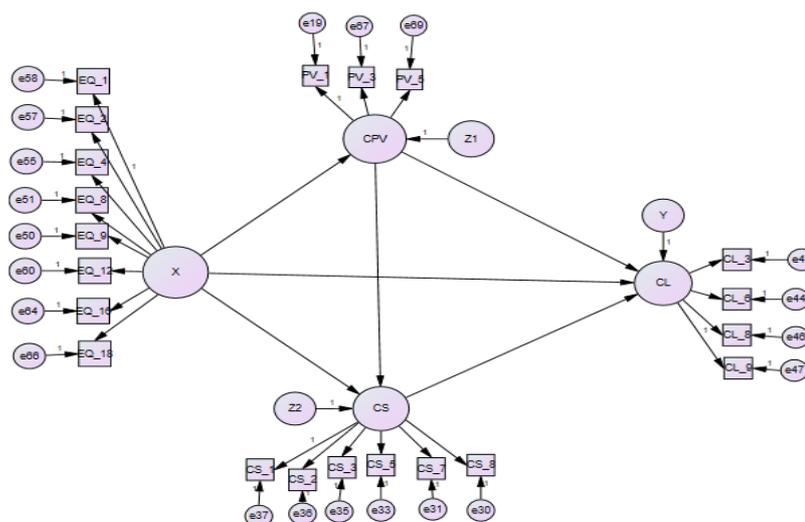
METODE PENELITIAN

Studi ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan metode CB-SEM (*Covariance-Based SEM*), karena ukuran sampel minimal sudah memenuhi kriteria dan *Social Exchange Theory* mendukung alasan untuk mengetahui hubungan antar variabel dalam satu analisis. Sedangkan pengolahan data maupun analisa menggunakan perangkat lunak AMOS. Alasan menggunakan AMOS pada penelitian ini karena penggunaan *Structural Equation Modeling* (SEM) efektif untuk menganalisis model yang rumit, menguji hipotesis berjenjang, dan hubungan kausalitas secara bersamaan, dengan mempertimbangkan kesalahan variabel dan menggunakan teknik seperti *bootstrapping* dan ADF untuk sampel besar (Junaidi, 2018). Skala likert dalam penelitian ini dengan menggunakan 4 skala mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 4 (sangat setuju) digunakan dalam pengukuran semua item tersebut.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode convenience sampling, yang melibatkan pemilihan sampel berdasarkan kemudahan akses dan ketersediaan responden. Sampel dipilih karena mereka mudah dihubungi, tidak memerlukan banyak usaha untuk diukur, dan cenderung kooperatif dalam memberikan informasi yang diperlukan (Shalsabillah & Sugiyanto, 2022). Penentuan jumlah sampel minimum dalam penelitian ini didasarkan pada pertimbangan tertentu yang merujuk pada pedoman atau formula statistik yang relevan, proses ini bertujuan untuk memastikan bahwa jumlah sampel yang digunakan cukup untuk menghasilkan hasil yang valid dan representatif, meskipun tidak terlalu besar sehingga membebani sumber daya yang ada (Hair et al., 2011) penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini didasarkan pada pedoman yang menyatakan bahwa jumlah responden harus lima kali lipat dari jumlah indikator dalam kuesioner. Dengan 48 indikator yang mengukur empat variabel, jumlah responden yang diperlukan adalah 240. Data akan dikumpulkan melalui survei online menggunakan Google Form kepada responden yang telah dipilih, dengan teknik pengambilan sampel nonprobabilitas (Shalsabillah & Sugiyanto, 2022). Sampel di tentukan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria pernah berkunjung dan melakukan transaksi di Upnormal Coffee Citra Raya lebih dari 2 kali dalam waktu 1 bulan terakhir.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 240 responden pengunjung Upnormal Coffee Citra Raya yang telah mengunjungi lebih dari dua kali dalam sebulan terakhir, dengan mayoritas laki-laki (55,8%), usia 17-27 tahun (75%), dan pendidikan SMA (70,8%). Responden umumnya mengalokasikan dana lebih dari Rp100.000 untuk kafe dan berkunjung untuk hang-out (48,3%) atau kumpul keluarga (32,9%). Hasil pretest menunjukkan data valid dan reliabel dengan nilai KMO $>0,5$ dan Cronbach's Alpha $>0,7$. Pengujian Goodness of Fit model dengan AMOS menunjukkan kecocokan baik dan sangat baik pada berbagai indikator (Chi-Square 164,805, $p=0,113$; CMIN/DF 1,144; RMSEA 0,024; GFI 0,941; AGFI 0,905; TLI 0,973; CFI 0,981), menandakan model tepat digunakan untuk menganalisis hubungan kualitas pengalaman, kepuasan, dan loyalitas pelanggan di Upnormal Coffee serta memberikan dasar kuat untuk meningkatkan kualitas layanan demi kepuasan dan loyalitas pelanggan.



Gambar 2. Hasil Uji Hipotesis

Gambar di atas menunjukkan model hasil perhitungan menggunakan Amos 25 setelah dilakukan eliminasi variabel penelitian. Analisis ini bertujuan untuk memahami bagaimana *Experience quality* mempengaruhi *Customer loyalty*, baik secara langsung maupun melalui mediasi variabel *Customer perceived value* (CPV) dan *Customer satisfaction* (CS). Dalam model ini, *Experience quality* (X) diukur dengan beberapa indikator (EQ1 hingga EQ13), yang mencerminkan dimensi-dimensi pengalaman pelanggan. *Experience quality* memiliki pengaruh langsung terhadap *Customer perceived value* (CPV), yang juga diukur dengan indikator tersendiri (FV1 hingga FV4). Selain itu, *Experience quality* juga mempengaruhi *Customer satisfaction* (CS), yang diukur melalui lima indikator (CS1 hingga CS5). *Customer loyalty* (CL) menjadi variabel dependen utama dalam model ini, yang diukur dengan empat indikator (CL1 hingga CL4). Dari model ini, terlihat bahwa *Customer loyalty* tidak hanya dipengaruhi langsung oleh *Experience quality*, tetapi juga melalui jalur tidak langsung yang dimediasi oleh *Customer perceived value* dan *Customer satisfaction*. Dalam penelitian ini, kami menggunakan pendekatan pemodelan persamaan struktural empiris untuk menguji tingkat kesesuaian antara data yang dikumpulkan dan hipotesis teoritis model. Hasil dari uji hipotesis menunjukkan bahwa:

Tabel 1. *Patch Coefficients and Significance Levels*

	Hipotesis	Estimate	S.E.	C.R.	P Value	Hasil
EQ -> CPV	H1	-0.031	0.140	-0.225	0.822	Ditolak
EQ -> CS	H2	0.264	0.107	2.473	0.013	Diterima
EQ -> CL	H3	1.115	0.164	6.790	0.000	Diterima
CPV -> CS	H4	0.577	0.113	5.089	0.000	Diterima
CPV -> CL	H5	-0.174	0.102	-1.699	0.089	Ditolak
CS -> CL	H7	0.295	0.120	2.455	0.014	Diterima

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa kualitas pengalaman (EQ) tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai yang dirasakan pelanggan (CPV), namun memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan (CS) dan loyalitas pelanggan (CL). Nilai yang dirasakan pelanggan berpengaruh positif signifikan pada kepuasan, tetapi tidak langsung pada loyalitas pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas. Dengan demikian, kualitas pengalaman menjadi faktor utama yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan, sementara nilai yang dirasakan lebih berperan dalam meningkatkan kepuasan, bukan loyalitas secara langsung.

Uji Efek Mediasi

Tabel 2. *The Results of Mediation Test*

	Hipotesis	Test Statistic	P Value	Hasil
EQ->CS->CL	H6	0.080	0.935	Ditolak
EQ->CPV->CL	H8	0.863	0.388	Ditolak

Berdasarkan uji mediasi, hipotesis keenam (H6) dan kedelapan (H8) menunjukkan bahwa pengaruh mediasi dari *Customer satisfaction* (CS) dan *Customer perceived value* (CPV) pada hubungan antara *Experience quality* (EQ) dan *Customer loyalty* (CL) tidak signifikan. Hal ini terlihat dari p-value masing-masing 0,935 dan 0,388, yang lebih besar dari 0,05. Secara keseluruhan, penelitian ini menemukan bahwa kualitas pengalaman memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, namun pengaruh melalui nilai yang dirasakan pelanggan sebagai mediasi tidak signifikan. Temuan ini menekankan pentingnya kualitas pengalaman dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan.

Walaupun pengaruh mediasi tidak terbukti signifikan, penelitian ini tetap menunjukkan bahwa kualitas pengalaman memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hal ini menegaskan bahwa kualitas pengalaman tetap menjadi faktor utama dalam membangun loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, meskipun nilai yang dirasakan dan kepuasan pelanggan berperan dalam meningkatkan

pengalaman mereka, kualitas pengalaman itu sendiri tetap menjadi pengaruh utama yang memperkuat hubungan antara pengalaman yang dirasakan dan tingkat loyalitas pelanggan. Temuan ini menekankan pentingnya perusahaan untuk fokus pada peningkatan kualitas pengalaman guna mendorong kepuasan dan loyalitas pelanggan secara langsung.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil penelitian terhadap Upnormal Coffee Citra Raya, dapat disimpulkan bahwa *experience quality* pelanggan berperan penting dalam meningkatkan *customer satisfaction*, yang pada akhirnya berdampak pada *customer loyalty*. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa kualitas pengalaman berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, tetapi tidak memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Dalam konteks ini, kepuasan pelanggan berfungsi sebagai variabel mediasi yang menghubungkan pengalaman pelanggan dengan tingkat loyalitas yang mereka tunjukkan. Meskipun pengalaman yang diberikan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, dampak tersebut tidak langsung membentuk loyalitas tanpa peran kepuasan sebagai penghubung. Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa pelanggan yang merasa puas dengan pengalaman mereka seperti suasana kafe yang nyaman, pelayanan yang ramah, dan kualitas produk yang baik lebih cenderung menunjukkan loyalitas yang tinggi terhadap Upnormal Coffee Citra Raya. Pengaruh terbesar ada pada *experience quality* terhadap *customer loyalty* yang mengindikasikan bahwa pelanggan yang mendapatkan pengalaman positif dan konsisten di Upnormal Coffee Citra Raya cenderung menjadi lebih loyal. Pengalaman berkualitas, seperti suasana kafe yang nyaman, pelayanan yang ramah, serta kualitas produk yang baik, menciptakan keterikatan emosional dengan pelanggan, sehingga mereka merasa nyaman untuk terus memilih dan merekomendasikan kafe ini kepada orang lain.

Penelitian ini menunjukkan bahwa *customer satisfaction* dan *customer perceived value* tidak berperan signifikan sebagai mediator antara *experience quality* dan *customer loyalty*. Hal ini berarti bahwa *experience quality* langsung mempengaruhi *customer loyalty* tanpa memerlukan peran variabel lain. Meskipun kepuasan dan nilai yang dirasakan dapat mempengaruhi pengalaman, keduanya tidak cukup kuat untuk menghubungkan kualitas pengalaman dengan loyalitas. Selain itu, nilai yang dirasakan pelanggan juga tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas. Artinya, pelanggan lebih terikat secara emosional dengan pengalaman yang mereka rasakan daripada sekadar menilai aspek

rasional, seperti harga yang relatif terjangkau. Loyalitas pelanggan lebih dipengaruhi oleh hubungan emosional yang terbentuk dari pengalaman positif mereka di kafe tersebut. Oleh karena itu, strategi yang berfokus pada peningkatan pengalaman pelanggan, seperti menciptakan suasana lebih unik dan nyaman, meningkatkan interaksi yang personal dengan pelanggan, serta menjaga konsistensi kualitas produk serta layanan, akan sangat efektif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas berkelanjutan terhadap Upnormal Coffee Citra Raya. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa pengalaman pelanggan dan kepuasan mereka adalah dua faktor utama yang mendorong *Customer loyalty* di Upnormal Coffee Citra Raya, sementara *Customer perceived value* lebih berperan dalam memengaruhi kepuasan daripada loyalitas.

REFERENSI

- Ahmed, S., Al Asheq, A., Ahmed, E., Chowdhury, U. Y., Sufi, T., & Mostofa, Md. G. (2023). The intricate relationships of consumers' loyalty and their perceptions of service quality, price and satisfaction in restaurant service. *The TQM Journal*, 35(2), 519–539. <https://doi.org/10.1108/TQM-06-2021-0158>
- Ana, F., Sousa, E. de, & Vong, M. F. (2020). The Mediation Effect of Customer Satisfaction on the Relationship Between Service Quality and Customer Loyalty. *Journal of Management and Strategy*, 11(3), 13. <https://doi.org/10.5430/jms.v11n3p13>
- Ashiq, R., & Hussain, A. (2024). Exploring the effects of e-service quality and e-trust on consumers' e-satisfaction and e-loyalty: insights from online shoppers in Pakistan. *Journal of Electronic Business & Digital Economics*, 3(2), 117–141. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JEBDE-09-2023-0019>
- Chan, A., & Raharja, S. J. (2024). Impact of Cooperative Perceived Value on Customer Satisfaction and Loyalty. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 13(1), 158–172.
- Chiguvi, C. D. (2023). Analysis of the effectiveness of e-customer service platforms on customer satisfaction at ABSA, Botswana. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 12(1), 57–71. <https://doi.org/https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i1.2283>
- Dhisasmito, P. P., & Kumar, S. (2020). Understanding customer loyalty in the coffee shop industry (A survey in Jakarta, Indonesia). *British Food Journal*, 122(7), 2253–2271.

<https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2019-0763>

- Fitriana, S. H., & Susanti, A. (2022). Pengaruh Perceived Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Pengguna Jasa Grabfood di Solo Raya. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 6(2), 461048.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152.
<https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hamilton-Ibama, E. O., & Ogonu, C. G. (2022). Customer perceived value and customer satisfaction of hotels in Port Harcourt, Nigeria. *South Asian Journal of Marketing & Management Research (SAJMMR)*, 12(1–2), 75–93.
- Hong, C., Choi, E.-K. (Cindy), Joung, H.-W., & Kim, H.-S. (2023). The impact of customer perceived value on customer satisfaction and loyalty toward the food delivery robot service. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 14(5), 908–924.
<https://doi.org/10.1108/JHTT-11-2022-0305>
- Jalilvand, M. R., Salimipour, S., Elyasi, M., & Mohammadi, M. (2017). Factors influencing word of mouth behaviour in the restaurant industry. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(1), 81–110.
- Javed, S., Rashidin, M. S., & Jian, W. (2021). Predictors and outcome of customer satisfaction: moderating effect of social trust and corporate social responsibility. *Future Business Journal*, 7(1), 12.
- Junaidi. (2018). Aplikasi AMOS dan Structural Equation Modeling (SEM). In *UPT Unhas Press*.
- Kira, M. H., & Kamel, M. M. (2021). Examining the Moderating Effect of Organizational Culture on the Relationship between Talent Management, Job Innovation and Well-being at Work. *The International Journal of Business & Management*, 9(8), 131–140.
<https://doi.org/10.24940/theijbm/2021/v9/i8/bm2108-042>
- Kusumawati, A., & Rahayu, K. S. (2020). The effect of experience quality on customer perceived value and customer satisfaction and its impact on customer loyalty. *TQM Journal*, 32(6), 1525–1540. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/TQM-05-2019-0150>
- Lei, C., Hossain, M. S., & Wong, E. (2023). Determinants of Repurchase Intentions of Hospitality Services Delivered by Artificially Intelligent (AI) Service Robots.

- Sustainability (Switzerland)* , 15(6), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su15064914>
- Manfreda, A., Melissen, F., Presbury, R., Richardson, S., & King, J. (2023). A model of luxury lodge experience quality. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 54, 486–499. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2023.02.007>
- Nadhifa, S., Sunaryo, & Surachman. (2023). The effect of brand experience and service quality on customer loyalty mediated by customer satisfaction. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478)*, 12(7), 13–23. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i7.2871>
- Nguyen, P.-L., Phan, D.-Q., & Nguyen, T.-U. (2024). The Perceived Value of Customers: Antecedents and Its Effect on Word-of-mouth. *Global Business & Finance Review*, 29(1), 101–114. <https://doi.org/https://doi.org/10.17549/gbfr.2024.29.1.101>
- Patma, T. S., Kusumawati, A., Mauludin, H., & Zaini, A. (2020). Mediating effect of customer perceive value on experience quality and loyalty relationship. *Utopia y Praxis Latinoamericana*, 25(Extra6), 524–536. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3987675>
- Praja, A. K. A., Septiawan, R. A., Syah, T. Y. R., Sari, E. M., Dewi, M. P., Katijan, P. S., Cionita, T., & Lai, Y. L. (2023). Sustainable Development Strategy of Low-Cost Airlines: Empirical Evidence for Indonesia Based on Analysis of Passenger Loyalty. *Sustainability*, 15(3), 2093.
- Sandeepanie, M. H. R., Gamage, P., Perera, G. D. N., & Sajeewani, T. L. (2023). The role of talent management and employee psychological contract on employer branding: a pragmatic conceptual model. *Management Research Review*, 46(2), 196–222. <https://doi.org/10.1108/MRR-02-2021-0136>
- Shalsabillah, S., & Sugiyanto, S. (2022). Pengaruh Promosi, Lokasi, Kualitas Bangunan Terhadap Minat Beli Pada Perumahan Annieland Cisoka Tangerang. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(3), 381–404. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.277>
- Wuisan, D., & Elton, K. (2021). The Effect of Experience Quality, Customer Perceived Value and Customer Satisfaction on Customer Loyalty of Outdoor Restaurant During the Covid-19 Pandemic. *Conference Series*, 3(2), 511–519. <https://doi.org/10.34306/conferenceseries.v3i2.618>