PENINGKATAN CUSTOMER LOYALTY DITINJAU DARI ASPEK CUSTOMER EXPERIENCE, SERVICESCAPE, DAN PRODUCT INNOVATION MELALUI MEDIASI CUSTOMER SATISFACTION PADA KEDAI KOPI SANGRAI SAE

Azwar Ridho*, Agus Purbo Widodo, Ady Setiawan
Universitas Teknologi Surabaya
Email: azwaridho@gmail.com

ABSTRACT

A quantitative explanatory approach was employed using Structural Equation Modeling (SEM) based on AMOS. Data were collected through questionnaires distributed to customers who had previously purchased products at Kedai Kopi Sangrai Sae. The findings indicate that customer experience and servicescape have positive and significant effects on customer satisfaction, whereas product innovation does not significantly influence customer satisfaction. Furthermore, customer experience, servicescape, and customer satisfaction significantly affect customer loyalty, while product innovation has no significant direct effect on customer loyalty. Customer satisfaction partially mediates the relationships between customer experience and customer loyalty as well as between servicescape and customer loyalty, but fails to mediate the relationship between product innovation and customer loyalty. The model explains 51.9% of the variance in customer satisfaction and 85.4% of the variance in customer loyalty. These findings highlight that creating memorable customer experiences and designing an attractive physical environment are more influential in fostering customer loyalty than relying solely on product innovation. The study contributes to service marketing literature by providing an integrated customer loyalty model within the context of local coffee shops.

Keywords: *customer experience; customer loyalty; customer satisfaction; product innovation; servicescape*

ABSTRAK

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan analisis Structural Equation Modeling (SEM) berbasis AMOS. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan Kedai Kopi Sangrai Sae. Hasil penelitian menunjukkan bahwa customer experience dan servicescape berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction, sedangkan product innovation tidak berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction. Selanjutnya, customer experience, servicescape, dan customer satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty, sedangkan product innovation tidak berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty. Customer satisfaction terbukti memediasi secara parsial hubungan customer experience dan servicescape terhadap customer loyalty, namun tidak mampu memediasi pengaruh product innovation terhadap customer loyalty. Model penelitian mampu menjelaskan variasi customer satisfaction sebesar 51,9% dan customer loyalty sebesar 85,4%. Temuan ini menegaskan bahwa pengalaman pelanggan dan kualitas lingkungan fisik layanan merupakan faktor dominan dalam membangun loyalitas pelanggan dibandingkan inovasi produk semata. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori pemasaran jasa melalui model loyalitas pelanggan yang terintegrasi pada konteks kedai kopi lokal.

Kata kunci: customer experience; customer loyalty; customer satisfaction; product innovation; servicescape

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kopi di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan tren yang sangat dinamis seiring meningkatnya budaya konsumsi kopi di berbagai lapisan masyarakat. Kedai kopi tidak lagi dipandang sekadar sebagai tempat menikmati minuman, tetapi telah berkembang menjadi ruang sosial, ruang kerja, pusat aktivitas komunitas, serta bagian dari gaya hidup masyarakat urban. Perubahan perilaku konsumen tersebut mendorong pertumbuhan jumlah kedai kopi lokal maupun nasional sehingga tingkat persaingan menjadi semakin tinggi. Dalam kondisi persaingan tersebut, keberhasilan suatu kedai kopi tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk yang ditawarkan, tetapi juga oleh kemampuannya membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui penciptaan pengalaman yang berkesan dan kepuasan yang berkelanjutan. Fenomena ini menjadi alasan mengapa customer loyalty dipandang sebagai salah satu indikator keberhasilan pemasaran jasa pada industri kedai kopi. Latar belakang penelitian ini menempatkan Kedai Kopi Sangrai Sae sebagai objek kajian untuk menguji bagaimana customer experience, servicescape, dan product innovation membentuk customer loyalty melalui customer satisfaction.

Loyalitas pelanggan merupakan aset strategis yang memberikan berbagai manfaat bagi perusahaan, antara lain meningkatkan pembelian ulang, memperkuat promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), menurunkan biaya pemasaran, serta meningkatkan keberlanjutan usaha. Pelanggan yang loyal cenderung memiliki hubungan emosional yang kuat terhadap suatu merek sehingga tidak mudah berpindah kepada pesaing meskipun tersedia berbagai alternatif produk yang serupa. Sebaliknya, rendahnya loyalitas pelanggan menyebabkan perusahaan harus terus menerus mengeluarkan biaya akuisisi pelanggan baru yang relatif lebih tinggi dibandingkan mempertahankan pelanggan lama.

Fenomena yang terjadi pada Kedai Kopi Sangrai Sae menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan belum terbentuk secara optimal. Pelanggan memang melakukan kunjungan ulang, namun frekuensi pembelian masih bersifat fluktuatif dan sangat dipengaruhi oleh tren, promosi, maupun munculnya konsep kedai kopi baru. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan masih berada pada tingkat perilaku (*behavioral loyalty*) dan belum berkembang menjadi loyalitas yang didasarkan pada keterikatan emosional (*attitudinal loyalty*).

Dalam perspektif pemasaran jasa, customer experience menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi pembentukan loyalitas pelanggan. Customer experience menggambarkan keseluruhan pengalaman pelanggan selama berinteraksi dengan perusahaan, mulai dari sebelum melakukan pembelian, selama proses pelayanan, hingga setelah mengonsumsi produk. Pada Kedai Kopi Sangrai Sae masih ditemukan ketidakkonsistenan pengalaman pelanggan,

terutama pada saat jam operasional yang padat sehingga interaksi antara pelanggan dan karyawan belum sepenuhnya mampu menghasilkan pengalaman yang bersifat personal dan berkesan.

Selain pengalaman pelanggan, servicescape juga menjadi determinan penting dalam industri jasa berbasis pengalaman seperti kedai kopi. Servicescape mencakup seluruh aspek lingkungan fisik yang dirasakan pelanggan, meliputi desain interior, tata ruang, pencahayaan, musik, aroma, kebersihan, hingga kenyamanan fasilitas yang tersedia.

Faktor lain yang banyak dikaji dalam pemasaran modern adalah product innovation. Inovasi produk diperlukan untuk mempertahankan daya tarik konsumen di tengah perubahan selera pasar yang sangat cepat. Pada industri kedai kopi, inovasi dapat diwujudkan melalui pengembangan varian menu, metode penyajian, maupun konsep produk yang berbeda dari pesaing. Akan tetapi, inovasi produk yang dilakukan Kedai Kopi Sangrai Sae masih cenderung bersifat inkremental sehingga belum mampu menciptakan diferensiasi yang kuat. Akibatnya, inovasi produk belum tentu menjadi faktor utama yang mendorong kepuasan maupun loyalitas pelanggan.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa hubungan antara customer experience, servicescape, product innovation, dan customer loyalty masih menghasilkan temuan yang beragam. Sebagian penelitian menemukan adanya pengaruh langsung yang signifikan, sementara penelitian lain menunjukkan bahwa pengaruh tersebut baru muncul melalui mediasi customer satisfaction. Selain itu, sebagian besar penelitian dilakukan pada restoran atau jaringan kedai kopi berskala nasional maupun internasional sehingga masih sedikit penelitian yang menguji model loyalitas pelanggan pada konteks kedai kopi lokal. Inkonsistensi hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya research gap yang perlu dikaji kembali melalui pendekatan model yang lebih komprehensif.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini mengembangkan model integratif yang menguji pengaruh customer experience, servicescape, dan product innovation terhadap customer loyalty dengan customer satisfaction sebagai variabel mediasi. Model ini diharapkan mampu memberikan penjelasan yang lebih komprehensif mengenai mekanisme pembentukan loyalitas pelanggan pada industri kedai kopi lokal sekaligus memperkaya literatur pemasaran jasa dan perilaku konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Customer Loyalty

Customer loyalty merupakan konsep fundamental dalam pemasaran jasa yang menggambarkan komitmen pelanggan untuk terus melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk atau jasa secara konsisten di masa mendatang meskipun terdapat berbagai alternatif yang ditawarkan oleh pesaing. Loyalitas tidak hanya tercermin dari perilaku pembelian ulang (*behavioral loyalty*), tetapi juga meliputi aspek psikologis berupa keterikatan emosional, preferensi terhadap merek, serta kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain (*attitudinal loyalty*). Menurut Oliver (1999), loyalitas pelanggan merupakan komitmen mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan suatu produk secara konsisten sehingga menyebabkan pembelian ulang terhadap merek yang sama meskipun terdapat pengaruh situasional dan upaya pemasaran dari pesaing.

Pada industri kedai kopi, loyalitas pelanggan memiliki peran yang semakin penting seiring meningkatnya intensitas persaingan. Konsumen memiliki banyak pilihan kedai kopi dengan karakteristik produk yang relatif serupa sehingga keputusan untuk kembali mengunjungi suatu kedai lebih banyak dipengaruhi oleh pengalaman yang diperoleh selama berinteraksi dengan perusahaan dibandingkan hanya oleh kualitas produk. Oleh karena itu, pembentukan loyalitas pelanggan memerlukan kombinasi berbagai faktor seperti pengalaman pelanggan, kenyamanan lingkungan layanan, inovasi produk, serta kepuasan pelanggan.

Customer Satisfaction

Customer satisfaction merupakan evaluasi pelanggan setelah membandingkan harapan sebelum pembelian dengan kinerja aktual produk atau jasa yang diterima. Menurut Oliver (1997), kepuasan pelanggan merupakan respons pemenuhan (*fulfillment response*) yang menggambarkan tingkat kesenangan pelanggan setelah kebutuhan atau harapannya terpenuhi melalui pengalaman konsumsi.

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari perbandingan antara persepsi kinerja yang diterima dengan harapan pelanggan. Jika kinerja berada di bawah harapan maka pelanggan akan merasa tidak puas. Sebaliknya apabila kinerja sesuai atau melebihi harapan maka pelanggan akan merasa puas bahkan sangat puas.

Dalam industri jasa, customer satisfaction menjadi variabel yang sangat penting karena jasa memiliki karakteristik tidak berwujud (*intangibility*), tidak dapat dipisahkan antara produksi dan konsumsi (*inseparability*), bersifat heterogen (*heterogeneity*), serta tidak dapat

disimpan (*perishability*). Oleh sebab itu pelanggan lebih banyak mengevaluasi keseluruhan pengalaman dibandingkan hanya hasil akhir pelayanan.

Customer Experience

Customer experience merupakan seluruh pengalaman yang dirasakan pelanggan selama berinteraksi dengan perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung. Schmitt (1999) mendefinisikan customer experience sebagai pengalaman holistik yang melibatkan aspek sensorik, afektif, kognitif, perilaku, dan hubungan sosial yang diperoleh pelanggan ketika berinteraksi dengan suatu merek.

Lemon dan Verhoef (2016) menjelaskan bahwa customer experience tidak hanya terjadi pada saat pelanggan mengonsumsi produk, tetapi dimulai sejak tahap pencarian informasi, proses pembelian, penggunaan produk hingga tahap pasca pembelian. Oleh karena itu customer experience merupakan akumulasi berbagai titik kontak (*customer touchpoints*) yang membentuk persepsi pelanggan terhadap perusahaan.

Pada industri kedai kopi, customer experience dibentuk melalui berbagai aspek seperti keramahan barista, kecepatan pelayanan, kemudahan pemesanan, kualitas interaksi, suasana kedai, hingga komunikasi melalui media sosial. Pengalaman positif yang diperoleh pelanggan akan menghasilkan *memorable experience* sehingga meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Servicescape

Servicescape merupakan seluruh lingkungan fisik tempat berlangsungnya proses pelayanan yang dapat memengaruhi persepsi, emosi, serta perilaku pelanggan. Bitner (1992) mendefinisikan servicescape sebagai lingkungan buatan yang dirancang untuk memfasilitasi penyampaian jasa sekaligus memengaruhi perilaku pelanggan maupun karyawan. Konsep servicescape didasarkan pada teori Stimulus–Organism–Response (SOR) yang dikembangkan oleh Mehrabian dan Russell (1974). Dalam teori tersebut lingkungan fisik bertindak sebagai stimulus yang memengaruhi kondisi psikologis pelanggan sehingga menghasilkan respons berupa kepuasan, niat membeli kembali, maupun loyalitas.

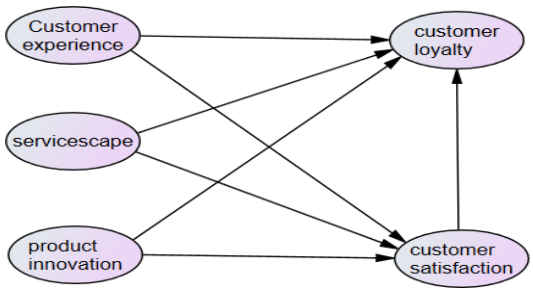
Pada industri kedai kopi, servicescape meliputi tata ruang, pencahayaan, temperatur ruangan, aroma kopi, musik, dekorasi interior, kebersihan, kenyamanan tempat duduk, hingga ketersediaan fasilitas seperti Wi-Fi dan stop kontak. Keseluruhan elemen tersebut menciptakan atmosfer yang mampu memengaruhi emosi pelanggan.

Product Innovation

Product innovation merupakan kemampuan perusahaan dalam menciptakan, memperbaiki, atau mengembangkan produk sehingga mampu memberikan nilai tambah bagi pelanggan. Hurley dan Hult (1998) menyatakan bahwa inovasi produk merupakan kemampuan organisasi menghasilkan produk baru maupun penyempurnaan produk yang telah ada sehingga mampu meningkatkan daya saing perusahaan.

Pada industri kedai kopi, inovasi produk tidak selalu berarti menciptakan produk baru secara radikal, tetapi dapat berupa pengembangan varian rasa, metode penyeduhan, penyajian minuman, pengemasan, maupun kombinasi menu yang sesuai dengan perkembangan tren pasar.

Berdasarkan ulasan diatas maka kerangka konseptual bisa dimodelkan sebagai berikut:



Gambar 1 Kerangka Konseptual

Berdasarkan kerangka konseptual tersebut, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Customer Experience berpengaruh positif terhadap Customer Satisfaction.

H2: Servicescape berpengaruh positif terhadap Customer Satisfaction.

H3: Product Innovation berpengaruh positif terhadap Customer Satisfaction.

H4: Customer Experience berpengaruh positif terhadap Customer Loyalty.

H6: Product Innovation berpengaruh positif terhadap Customer Loyalty.

H7: Customer Satisfaction berpengaruh positif terhadap Customer Loyalty.

H8: Customer Satisfaction memediasi pengaruh Customer Experience terhadap Customer Loyalty.

H9: Customer Satisfaction memediasi pengaruh Servicescape terhadap Customer Loyalty.

H10: Customer Satisfaction memediasi pengaruh Product Innovation terhadap Customer Loyalty.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian explanatory research. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian bertujuan menguji hubungan kausal antarvariabel yang telah dirumuskan dalam hipotesis, yaitu pengaruh Customer Experience, Servicescape, dan Product Innovation terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction sebagai variabel mediasi.

Objek penelitian adalah Kedai Kopi Sangrai Sae, sedangkan subjek penelitian adalah pelanggan yang pernah melakukan pembelian dan menikmati produk di Kedai Kopi Sangrai Sae. Pemilihan objek penelitian didasarkan pada semakin tingginya tingkat persaingan bisnis kedai kopi sehingga diperlukan strategi yang mampu meningkatkan loyalitas pelanggan melalui peningkatan pengalaman pelanggan, kualitas lingkungan layanan, inovasi produk, serta kepuasan pelanggan. Unit analisis dalam penelitian ini adalah individu, yaitu pelanggan yang memiliki pengalaman secara langsung terhadap pelayanan yang diberikan oleh Kedai Kopi Sangrai Sae.

Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan Kedai Kopi Sangrai Sae yang pernah melakukan pembelian selama periode penelitian. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti (*unknown population*), teknik penentuan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Adapun kriteria responden meliputi pelanggan yang berusia minimal 17 tahun, pernah melakukan pembelian di Kedai Kopi Sangrai Sae sekurang-kurangnya dua kali, serta bersedia mengisi kuesioner secara lengkap. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan ketentuan analisis SEM, yaitu minimal lima hingga sepuluh kali jumlah indikator penelitian sehingga dengan jumlah responden sebesar 271 telah memenuhi persyaratan analisis model struktural.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara langsung kepada pelanggan Kedai Kopi Sangrai Sae. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima poin, yaitu skor 1 menunjukkan "sangat tidak setuju" hingga skor 5 menunjukkan "sangat setuju".

Variabel independen dalam penelitian ini terdiri atas Customer Experience (CE), Servicescape (SS), dan Product Innovation (PI). Variabel mediasi adalah Customer Satisfaction (CS), sedangkan variabel dependen adalah Customer Loyalty (CL). Masing-masing variabel dioperasionalkan berdasarkan indikator yang diadaptasi dari teori dan penelitian terdahulu sehingga memiliki validitas konseptual yang memadai.

Sebelum dilakukan analisis data, seluruh instrumen penelitian terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya. Dalam analisis SEM berbasis AMOS, validitas konstruk

dievaluasi melalui nilai Standardized Loading Factor (SLF) dengan batas minimal 0,50, sedangkan reliabilitas konstruk dianalisis menggunakan nilai Construct Reliability (CR) minimal 0,70 dan Average Variance Extracted (AVE) minimal 0,50. Selanjutnya dilakukan pengujian asumsi SEM yang meliputi uji normalitas data, identifikasi *outlier* menggunakan nilai Mahalanobis Distance, serta pengujian multikolinearitas dan singularitas. Tahap berikutnya adalah pengujian structural model untuk menguji hubungan kausal antarvariabel sesuai dengan hipotesis penelitian.

Kelayakan model (*Goodness of Fit Model*) dievaluasi menggunakan beberapa indeks kesesuaian model yang meliputi Chi-square, Probability, CMIN/DF, Goodness of Fit Index (GFI), Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI), Comparative Fit Index (CFI), Tucker Lewis Index (TLI), Incremental Fit Index (IFI), dan Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA).

Pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan nilai Critical Ratio (CR) dan Probability (p-value) yang dihasilkan oleh analisis SEM. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai CR ≥ 1,96 dengan tingkat signifikansi $p < 0,05$. Selain menguji pengaruh langsung antarvariabel, penelitian ini juga menganalisis pengaruh tidak langsung melalui variabel mediasi Customer Satisfaction menggunakan estimasi efek langsung (*direct effect*), efek tidak langsung (*indirect effect*), dan efek total (*total effect*). Pendekatan ini memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai mekanisme terbentuknya customer loyalty pada pelanggan Kedai Kopi Sangrai Sae, baik melalui pengaruh langsung maupun melalui peran mediasi customer satisfaction.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada Kedai Kopi Sangrai Sae, salah satu usaha kedai kopi lokal yang bergerak di bidang penyediaan minuman berbasis kopi dan berbagai menu pendamping. Kedai Kopi Sangrai Sae berupaya menghadirkan konsep kedai kopi yang tidak hanya berorientasi pada kualitas produk, tetapi juga memberikan pengalaman yang menyenangkan melalui pelayanan, kenyamanan lingkungan, serta inovasi produk yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. Seiring meningkatnya persaingan industri kedai kopi, manajemen dituntut untuk mampu mempertahankan loyalitas pelanggan sebagai salah satu indikator keberhasilan usaha. Oleh karena itu, penelitian ini menguji faktor-faktor yang memengaruhi customer loyalty melalui pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) menggunakan program IBM SPSS AMOS.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) berbasis AMOS. SEM dipilih karena mampu menguji hubungan kausal antarvariabel secara simultan, baik hubungan langsung maupun hubungan tidak langsung melalui variabel mediasi. Model penelitian terdiri atas tiga variabel eksogen, yaitu Customer Experience, Servicescape, dan Product Innovation, satu variabel mediasi yaitu Customer Satisfaction, serta satu variabel endogen yaitu Customer Loyalty.

Tahapan analisis SEM meliputi pengujian goodness of fit model, pengujian koefisien jalur (*regression weights*), pengujian koefisien determinasi (*Squared Multiple Correlation*), serta pengujian pengaruh langsung dan tidak langsung melalui variabel mediasi. Pengujian *Goodness of Fit* bertujuan untuk mengetahui apakah model konseptual yang dibangun telah sesuai dengan data empiris. Evaluasi model dilakukan menggunakan beberapa indeks kesesuaian model sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1 Goodness of Fit Model

Goodness of Fit Index	Cut Off Value	Hasil	Keterangan
CMIN/DF	≤ 3,00 (marginal ≤5)	**3,469**	Marginal Fit
GFI	≥ 0,90	**0,884**	Marginal Fit
AGFI	≥ 0,90	**0,826**	Marginal Fit
CFI	≥ 0,90	**0,926**	Good Fit
TLI	≥ 0,90	**0,903**	Good Fit
IFI	≥ 0,90	**0,927**	Good Fit
RMSEA	≤ 0,08 (≤0,10 masih dapat diterima)	**0,096**	Marginal Fit

Sumber: Output AMOS (2026).

Berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwa sebagian besar indikator *Goodness of Fit* telah memenuhi kriteria yang direkomendasikan. Nilai CFI sebesar 0,926, TLI sebesar 0,903, dan IFI sebesar 0,927 menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kesesuaian yang baik (*good fit*). Sementara itu, nilai CMIN/DF sebesar 3,469, GFI sebesar 0,884, AGFI sebesar 0,826, dan RMSEA sebesar 0,096 berada pada kategori marginal fit, namun masih berada dalam batas toleransi yang dapat diterima pada penelitian berbasis SEM. Dengan demikian, model struktural dinyatakan layak untuk digunakan dalam pengujian hipotesis karena telah memenuhi sebagian besar kriteria kelayakan model.

Pengujian *Regression Weights* dilakukan untuk mengetahui pengaruh langsung antarvariabel dalam model penelitian. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai Critical Ratio (CR) > 1,96 dan Probability (p-value) < 0,05.

Tabel 2 Regression Weights

Hubungan Antar Variabel	Estimate	CR	P	Keterangan
Customer Experience → Customer Satisfaction	0,152	2,009	0,045	Signifikan
Servicescape → Customer Satisfaction	0,743	7,268	***	Signifikan
Product Innovation → Customer Satisfaction	0,138	1,896	0,058	Tidak Signifikan
Customer Experience → Customer Loyalty	0,130	2,327	0,020	Signifikan
Servicescape → Customer Loyalty	0,730	7,198	***	Signifikan
Product Innovation → Customer Loyalty	0,045	0,842	0,400	Tidak Signifikan
Customer Satisfaction → Customer Loyalty	0,294	4,532	***	Signifikan

Sumber: Output AMOS (2026).

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa Customer Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction dengan nilai CR sebesar 2,009 dan p = 0,045, sehingga hipotesis pertama diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman pelanggan selama berinteraksi dengan Kedai Kopi Sangrai Sae, maka tingkat kepuasan pelanggan juga akan meningkat. Variabel Servicescape memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction dengan nilai CR sebesar 7,268 ($p < 0,001$). Temuan ini menunjukkan bahwa lingkungan fisik yang nyaman, menarik, dan mendukung aktivitas pelanggan menjadi faktor dominan dalam membentuk kepuasan pelanggan.

Sebaliknya, Product Innovation tidak berpengaruh signifikan terhadap Customer Satisfaction karena memiliki nilai CR sebesar 1,896 dengan p = 0,058, sehingga hipotesis ketiga ditolak. Hal ini mengindikasikan bahwa inovasi produk yang dilakukan belum mampu meningkatkan kepuasan pelanggan secara nyata.

Selanjutnya, hasil penelitian menunjukkan bahwa Customer Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty (CR = 2,327; p = 0,020). Dengan demikian, semakin baik pengalaman pelanggan maka semakin tinggi loyalitas pelanggan terhadap Kedai Kopi Sangrai Sae.

Variabel Servicescape kembali menunjukkan pengaruh yang sangat kuat terhadap Customer Loyalty dengan nilai CR sebesar 7,198 ($p < 0,001$). Temuan ini menegaskan bahwa kenyamanan lingkungan fisik menjadi faktor utama yang mendorong pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang. Sementara itu, Product Innovation tidak berpengaruh signifikan terhadap Customer Loyalty (CR = 0,842; p = 0,400). Kondisi ini menunjukkan bahwa pelanggan lebih mempertimbangkan pengalaman pelayanan dan kenyamanan dibandingkan keberagaman inovasi produk.

Variabel Customer Satisfaction memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty dengan nilai CR sebesar 4,532 ($p < 0,001$). Artinya, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan maka semakin besar pula kemungkinan pelanggan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan Kedai Kopi Sangrai Sae kepada orang lain.

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai R^2 sebesar 0,519 menunjukkan bahwa 51,9% variasi Customer Satisfaction mampu dijelaskan oleh variabel Customer Experience, Servicescape, dan Product Innovation, sedangkan sisanya 48,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Sementara itu, nilai R^2 sebesar 0,854 menunjukkan bahwa 85,4% variasi Customer Loyalty dapat dijelaskan oleh Customer Experience, Servicescape, Product Innovation, dan Customer Satisfaction, sedangkan sebesar 14,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Nilai tersebut menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang sangat baik dalam menjelaskan terbentuknya loyalitas pelanggan.

Analisis efek langsung (*direct effect*) dan efek tidak langsung (*indirect effect*) dilakukan untuk mengetahui peran mediasi Customer Satisfaction terhadap hubungan antara variabel independen dan Customer Loyalty. Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa Customer Experience memiliki pengaruh langsung terhadap Customer Loyalty sebesar 0,105, sedangkan pengaruh tidak langsung melalui Customer Satisfaction sebesar 0,036. Hal ini menunjukkan bahwa customer satisfaction berperan sebagai mediator parsial pada hubungan tersebut.

Variabel Servicescape menunjukkan pengaruh langsung sebesar 0,610 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,182 terhadap Customer Loyalty. Temuan ini memperlihatkan bahwa selain memberikan pengaruh langsung yang kuat, servicescape juga meningkatkan loyalitas pelanggan melalui peningkatan kepuasan pelanggan. Adapun Product Innovation memiliki pengaruh langsung sebesar 0,042 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,038. Namun, karena jalur menuju customer satisfaction maupun customer loyalty tidak signifikan, maka customer satisfaction tidak mampu memediasi hubungan tersebut secara signifikan.

Tabel 4.5 Ringkasan Hasil Hipotesis

Hipotesis	Hasil
H1: Customer Experience → Customer Satisfaction	**Diterima**
H2: Servicescape → Customer Satisfaction	**Diterima**
H3: Product Innovation → Customer Satisfaction	**Ditolak**

H4: Customer Experience → Customer Loyalty	**Diterima**
H5: Servicescape → Customer Loyalty	**Diterima**
H6: Product Innovation → Customer Loyalty	**Ditolak**
H7: Customer Satisfaction → Customer Loyalty	**Diterima**
H8: Customer Satisfaction memediasi Customer Experience → Customer Loyalty	**Diterima (Mediasi Parsial)**
H9: Customer Satisfaction memediasi Servicescape → Customer Loyalty	**Diterima (Mediasi Parsial)**
H10: Customer Satisfaction memediasi Product Innovation → Customer Loyalty	**Ditolak**

Sumber: Output AMOS (2026).

Secara keseluruhan, hasil analisis SEM menunjukkan bahwa Servicescape merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap Customer Satisfaction maupun Customer Loyalty. Di sisi lain, Product Innovation belum mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan kepuasan maupun loyalitas pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam konteks Kedai Kopi Sangrai Sae, pelanggan lebih mengutamakan pengalaman layanan dan kenyamanan lingkungan fisik dibandingkan inovasi produk sebagai dasar dalam membangun loyalitas.

Pembahasan

a. Pengaruh Customer Experience terhadap Customer Satisfaction

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Customer Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction dengan nilai Critical Ratio (CR) sebesar 2,009 dan probability sebesar 0,045 ($p < 0,05$). Dengan demikian, hipotesis pertama diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman yang dirasakan pelanggan selama berinteraksi dengan Kedai Kopi Sangrai Sae, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa pelanggan tidak hanya mengevaluasi kualitas minuman yang dikonsumsi, tetapi juga menilai keseluruhan pengalaman yang diperoleh selama proses pelayanan. Pengalaman tersebut mencakup keramahan karyawan, kecepatan pelayanan, kemudahan proses pemesanan, komunikasi yang baik, serta suasana yang tercipta selama pelanggan berada di kedai kopi. Ketika seluruh aspek tersebut mampu memenuhi bahkan melampaui harapan pelanggan, maka akan terbentuk persepsi positif yang berujung pada meningkatnya kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori *Experiential Marketing* yang dikemukakan oleh Schmitt (1999), yang menyatakan bahwa pengalaman pelanggan merupakan kombinasi pengalaman sensorik, emosional, kognitif, perilaku, dan sosial yang mampu menciptakan

nilai tambah bagi pelanggan. Lemon dan Verhoef (2016) juga menjelaskan bahwa pengalaman pelanggan merupakan akumulasi seluruh interaksi pelanggan dengan perusahaan sepanjang perjalanan pelanggan (*customer journey*), mulai sebelum pembelian hingga pascapembelian. Oleh karena itu, perusahaan yang mampu menciptakan pengalaman positif secara konsisten akan memperoleh tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi.

b. Pengaruh Servicescape terhadap Customer Satisfaction

Hasil analisis SEM menunjukkan bahwa Servicescape berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction dengan nilai CR sebesar 7,268 dan $p < 0,001$, sehingga hipotesis kedua diterima. Nilai tersebut merupakan pengaruh terbesar terhadap customer satisfaction dibandingkan variabel independen lainnya.

Temuan ini menunjukkan bahwa kondisi lingkungan fisik memiliki peranan yang sangat penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Pelanggan Kedai Kopi Sangrai Sae ternyata sangat memperhatikan kenyamanan tempat, kebersihan ruangan, pencahayaan, tata letak meja, dekorasi interior, aroma ruangan, serta fasilitas pendukung seperti akses internet dan stop kontak. Lingkungan fisik yang nyaman mampu menciptakan suasana emosional yang positif sehingga pelanggan merasa lebih betah untuk menghabiskan waktu di kedai kopi.

Hasil penelitian ini mendukung teori Servicescape yang dikembangkan oleh Bitner (1992), yang menjelaskan bahwa lingkungan fisik merupakan salah satu elemen penting dalam penyampaian jasa karena mampu memengaruhi persepsi, emosi, dan perilaku pelanggan. Selain itu, teori Stimulus–Organism–Response (SOR) dari Mehrabian dan Russell (1974) juga menjelaskan bahwa kondisi lingkungan fisik bertindak sebagai stimulus yang memengaruhi kondisi psikologis pelanggan sehingga menghasilkan respons berupa kepuasan maupun perilaku pembelian ulang. Dalam konteks bisnis kedai kopi, servicescape menjadi faktor pembeda yang sulit ditiru pesaing karena mampu menciptakan pengalaman yang unik bagi pelanggan.

c. Pengaruh Product Innovation terhadap Customer Satisfaction

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Product Innovation tidak berpengaruh signifikan terhadap Customer Satisfaction, yang ditunjukkan oleh nilai CR sebesar 1,896 dengan $p = 0,058$, sehingga hipotesis ketiga ditolak. Hasil tersebut menunjukkan bahwa inovasi produk yang dilakukan oleh Kedai Kopi Sangrai Sae belum mampu meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan. Kondisi ini dapat disebabkan oleh karakteristik pelanggan kedai kopi yang lebih mengutamakan kualitas pengalaman pelayanan dan kenyamanan tempat dibandingkan keberagaman menu. Pelanggan mungkin memandang inovasi produk

yang ada sebagai penyempurnaan biasa (*incremental innovation*) sehingga belum cukup memberikan nilai tambah yang mampu meningkatkan kepuasan secara nyata.

Temuan ini memberikan gambaran bahwa inovasi produk tidak selalu menjadi faktor dominan dalam industri jasa. Keberhasilan inovasi sangat bergantung pada kesesuaiannya dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan. Apabila inovasi tidak memberikan manfaat yang benar-benar dirasakan pelanggan, maka pengaruhnya terhadap kepuasan menjadi relatif kecil. Oleh karena itu, pengelola Kedai Kopi Sangrai Sae perlu mengembangkan inovasi yang lebih berorientasi pada kebutuhan pelanggan, seperti menu musiman, minuman khas daerah, atau konsep penyajian yang memberikan pengalaman baru.

d. Pengaruh Customer Experience terhadap Customer Loyalty

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Customer Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty dengan nilai CR sebesar 2,327 dan p = 0,020, sehingga hipotesis keempat diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman positif yang diperoleh pelanggan tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan Kedai Kopi Sangrai Sae kepada orang lain. Pengalaman yang menyenangkan menciptakan ikatan emosional antara pelanggan dengan perusahaan sehingga pelanggan lebih memilih kembali ke kedai yang telah memberikan pengalaman positif dibandingkan mencoba tempat lain.

Hasil ini konsisten dengan teori loyalitas pelanggan dari Oliver (1999), yang menjelaskan bahwa loyalitas berkembang melalui tahapan kognitif, afektif, konatif, hingga tindakan nyata berupa pembelian ulang. Pengalaman positif menjadi fondasi penting dalam membangun loyalitas karena menciptakan hubungan emosional yang sulit digantikan oleh pesaing. Dengan demikian, peningkatan kualitas interaksi antara pelanggan dan karyawan perlu menjadi perhatian utama manajemen.

e. Pengaruh Servicescape terhadap Customer Loyalty

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Servicescape berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty dengan nilai CR sebesar 7,198 ($p < 0,001$), sehingga hipotesis kelima diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa servicescape merupakan variabel yang paling dominan dalam membentuk loyalitas pelanggan.

Temuan ini menunjukkan bahwa pelanggan menjadikan kenyamanan lingkungan sebagai salah satu alasan utama untuk kembali berkunjung. Dalam konteks kedai kopi modern, pelanggan tidak hanya datang untuk menikmati kopi, tetapi juga untuk bekerja,

belajar, berdiskusi, maupun bersantai. Oleh karena itu, suasana yang nyaman menjadi bagian dari nilai yang ditawarkan perusahaan.

Penelitian ini mendukung hasil penelitian Han dan Ryu (2009) yang menyatakan bahwa kualitas lingkungan fisik mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan pada industri restoran dan kafe. Semakin nyaman suasana yang dirasakan pelanggan, semakin tinggi pula kemungkinan pelanggan melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi kepada orang lain.

f. Pengaruh Product Innovation terhadap Customer Loyalty

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Product Innovation tidak berpengaruh signifikan terhadap Customer Loyalty, dengan nilai CR sebesar 0,842 dan p = 0,400, sehingga hipotesis keenam ditolak. Temuan ini menunjukkan bahwa inovasi produk yang dilakukan Kedai Kopi Sangrai Sae belum mampu membangun komitmen pelanggan untuk terus melakukan pembelian ulang. Pelanggan tampaknya menganggap variasi menu yang tersedia sebagai sesuatu yang mudah ditemukan di kedai kopi lain sehingga tidak menjadi faktor pembeda yang cukup kuat untuk membentuk loyalitas.

Kondisi ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan pada bisnis kedai kopi lebih dipengaruhi oleh pengalaman pelayanan dan suasana kedai dibandingkan oleh inovasi produk semata. Dengan demikian, strategi inovasi produk sebaiknya diintegrasikan dengan strategi peningkatan pengalaman pelanggan agar memberikan dampak yang lebih besar terhadap loyalitas.

g. Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Customer Satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty dengan nilai CR sebesar 4,532 (p < 0,001), sehingga hipotesis ketujuh diterima. Temuan ini memperkuat teori *Expectation Confirmation Theory* yang menjelaskan bahwa pelanggan yang memperoleh pengalaman sesuai atau melebihi harapan akan merasa puas dan cenderung melakukan pembelian ulang. Kepuasan pelanggan menjadi dasar terbentuknya hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan karena pelanggan yang puas akan memiliki kecenderungan untuk tetap menggunakan produk, memberikan ulasan positif, serta merekomendasikan kepada orang lain.

Baggi Kedai Kopi Sangrai Sae, kepuasan pelanggan menjadi faktor strategis yang mampu memperkuat loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga konsistensi kualitas pelayanan, mempertahankan standar kualitas produk, dan meningkatkan kenyamanan lingkungan agar tingkat kepuasan pelanggan tetap tinggi.

h. Peran Mediasi Customer Satisfaction

Hasil analisis pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa Customer Satisfaction memediasi secara parsial hubungan Customer Experience dan Servicescape terhadap Customer Loyalty, tetapi tidak memediasi hubungan Product Innovation terhadap Customer Loyalty. Efek tidak langsung Customer Experience terhadap Customer Loyalty sebesar 0,036, sedangkan efek tidak langsung Servicescape terhadap Customer Loyalty sebesar 0,182. Sebaliknya, meskipun Product Innovation memiliki efek tidak langsung sebesar 0,038, jalur menuju Customer Satisfaction maupun Customer Loyalty tidak signifikan sehingga mediasi tidak terbukti secara statistik.

Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan mekanisme penting yang menjelaskan bagaimana pengalaman pelanggan dan kualitas lingkungan layanan dapat diterjemahkan menjadi loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, pengalaman yang menyenangkan dan lingkungan yang nyaman terlebih dahulu meningkatkan kepuasan pelanggan, kemudian kepuasan tersebut mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan membangun komitmen jangka panjang terhadap Kedai Kopi Sangrai Sae.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menegaskan bahwa servicescape merupakan faktor yang paling dominan dalam membangun customer loyalty, diikuti oleh customer satisfaction dan customer experience, sedangkan product innovation belum menjadi determinan utama loyalitas pelanggan pada konteks Kedai Kopi Sangrai Sae. Implikasi manajerial dari temuan ini adalah perlunya memprioritaskan pengelolaan pengalaman pelanggan dan kualitas lingkungan layanan sebagai strategi utama dalam mempertahankan pelanggan di tengah persaingan industri kedai kopi yang semakin kompetitif.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Customer Experience dan *Servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, sedangkan *Product Innovation* tidak berpengaruh signifikan. Selain itu, *Customer Experience*, *Servicescape*, dan *Customer Satisfaction* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*, sementara *Product Innovation* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan dan kualitas lingkungan fisik merupakan faktor utama yang mendorong terbentuknya kepuasan dan loyalitas pelanggan pada Kedai Kopi Sangrai Sae.

Penelitian ini juga membuktikan bahwa *Customer Satisfaction* berperan sebagai mediator dalam hubungan antara *Customer Experience* dan *Servicescape* terhadap

Customer Loyalty, namun tidak mampu memediasi pengaruh *Product Innovation* terhadap *Customer Loyalty***.** Dengan demikian, peningkatan loyalitas pelanggan lebih efektif dicapai melalui pengelolaan pengalaman pelanggan dan penciptaan servicescape yang nyaman serta mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, dibandingkan hanya berfokus pada inovasi produk.

DAFTAR PUSTAKA

Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing, 56*(2), 57–71. https://doi.org/10.1177/002224299205600205

Calvo-Porral, C., & Lévy-Mangin, J. P. (2020). Store innovation and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services, 54*, 102030.

De Keyser, A., Verleye, K., Lemon, K., Keiningham, T., & Klaus, P. (2020). Moving the customer experience field forward. *Journal of Service Research, 23*(4), 433–455.

Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113.

Franky, F. (2023). The effect of customer experience, customer satisfaction, and customer loyalty on brand power and willingness to pay a price premium. *QEMS (journal article)*. (qemsjournal.org)

Gahler, M., Klein, J. F., & Paul, M. (2023). Customer experience conceptualization and application. *Journal of Service Research, 26*(2), 191–211.

Han, H., & Hyun, S. S. (2019). Customer satisfaction and loyalty in hospitality services. *Journal of Hospitality Marketing & Management, 28*(4), 373–394.

Han, H., & Ryu, K. (2009). The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research, 33*(4), 487–510. https://doi.org/10.1177/1096348009344212

Heinonen, K., *(et al.)* (2023). Ordinary customer experience: Conceptualization, measurement, and implications. *Psychology & Marketing*. (Wiley Online Library)

Hurley, R. F., & Hult, G. T. M. (1998). Innovation, market orientation, and organizational learning: An integration and empirical examination. *Journal of Marketing, 62*(3), 42–54.

Hwang, J., & Lee, J. (2022). Store atmosphere and consumer emotions. *Sustainability, 14*, 11234.

Kim, J., & Hall, C. M. (2020). Emotional experiences in cafés. *International Journal of Hospitality Management, 87*, 102379.

Klaus, P., & Maklan, S. (2013). Towards a better measure of customer experience. *International Journal of Market Research*, 55(2), 227–246.

Klaus, P., & Maklan, S. (2019). Towards a better measure of customer experience. *International Journal of Market Research, 61*(2), 196–215.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing, 80*(6), 69–96. https://doi.org/10.1509/jm.15.0420

Lin, R. J., Chen, R. H., & Chiu, K. K. S. (2010). Customer relationship management and innovation capability. *Industrial Management & Data Systems, 110*(1), 111–133.

Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. MIT Press.

Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. McGraw-Hill.

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing, 63*(Special Issue), 33–44. https://doi.org/10.1177/00222429990634s105

Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing*. Free Press.

Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing. *Journal of Retailing, 91*(2), 174–181.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). McGraw-Hill.