



Pengaruh Pengalaman Merek, Kualitas Layanan, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan

Sontia Asima Apriani Siregar^{1*}, Puspita Chairun Nisa²

¹⁻²Program Studi Manajemen, Universitas Esa Unggul, Indonesia

*Penulis Korespondensi: sontiaasima@gmail.com

Abstract. *The highly competitive business marketing world requires entrepreneurs to find new ways to capture attention and maintain customer loyalty amidst an increasing market share and growing number of competitors. Therefore, the objective of this research is to understand how brand experience, service quality and product quality impact customer loyalty while considering the mediating role of customer satisfaction to contribute to the literature on these relationships. Data distribution to Kopi Kenangan customers rotating in Jakarta through a questionnaire of 110 respondents with the criteria of Kopi Kenangan customers aged 17-40 years who buy on the spot and drink Kopi Kenangan products directly at least 2 times in the last three months. This research utilized Structural Equation Modeling – Partial Least Square (SEM – PLS) analysis. The findings reveal that brand experience, service quality and product quality can enhance customer satisfaction and loyalty. Furthermore, the study also found that the relationship between brand experience, service quality and product quality with customer loyalty can be mediated by customer satisfaction. Therefore, this research emphasizes that companies need to improve customer experience, service quality, and product quality to achieve better customer satisfaction and loyalty, establishing a strong foundation for long-term competition.*

Keywords: *Brand Experience; Customer Loyalty; Customer Satisfaction; Product Quality; Service Quality*

Abstrak. Dunia bisnis pemasaran yang sangat kompetitif menuntut pebisnis menemukan cara-cara baru untuk menarik perhatian dan mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah kondisi pangsa pasar dan pesaing yang semakin banyak. Adapun, tujuan penelitian untuk mengetahui bagaimana pengalaman merek, kualitas layanan, kualitas produk berdampak pada loyalitas pelanggan dengan mempertimbangkan peran mediasi kepuasan pelanggan agar dapat memberikan kontribusi pada literatur mengenai hubungan-hubungan tersebut. Penyebaran data kepada pelanggan Kopi Kenangan berotasi di Jakarta melalui kuesioner sebanyak 110 responden dengan kriteria pelanggan Kopi Kenangan berusia 17 – 40 tahun yang membeli di tempat dan meminum produk Kopi Kenangan secara langsung minimal 2 kali dalam tiga bulan terakhir. Penelitian ini menggunakan metode analisis *Structural Equation Modeling - Partial Least Square* (SEM-PLS). Hasil dari penelitian menemukan bahwa pengalaman merek, kualitas layanan, kualitas produk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Selanjutnya, hasil penelitian juga menemukan bahwa pengalaman merek, kualitas layanan, kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dapat dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini menekankan bahwa perusahaan perlu meningkatkan pengalaman pelanggan, kualitas layanan dan kualitas produk sehingga mendapatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas yang lebih baik lagi sebagai bentuk pondasi yang kuat untuk bersaing pada jangka waktu yang panjang.

Kata kunci: Kepuasan Pelanggan; Kualitas Layanan; Kualitas Produk; Loyalitas Pelanggan; Pengalaman Merek

1. LATAR BELAKANG

Lingkungan pemasaran abad ke-21 yang sangat kompetitif menyebabkan pebisnis harus menemukan cara baru untuk menarik perhatian pelanggan (Ertemel et al., 2021). Salah satu yang menjadi krusial dari hal tersebut bagaimana cara perusahaan mempertahankan loyalitas pelanggan mereka karena jika perusahaan berhasil melakukan hal tersebut maka perusahaan dapat bertahan di situasi yang kompetitif dengan mempertahankan pelanggan yang stabil serta meningkatkan pembelian (Yum & Yoo, 2023). Loyalitas pelanggan ini dapat dilihat dari pembelian secara berulang, komitmen serta sikap positif dari pelanggan terhadap suatu produk (Williams et al., 2022). Dengan kata lain, loyalitas pelanggan mengarah pada kecenderungan pelanggan untuk berbelanja kembali, keinginan mereka untuk tidak berpindah

dan keinginan mereka untuk merekomendasikan produk (Adeola et al., 2023). Rasa memiliki dan keselarasan terhadap suatu produk tersebut akhirnya dapat memotivasi pelanggan untuk tetap membeli lagi produk tersebut meskipun manfaat nyata dari produk tersebut tidak cukup (Qi et al., 2023). Dampaknya, jika loyalitas pelanggan dijaga dengan baik maka biaya pemasaran akan turun dan profitabilitas perusahaan akan meningkat sebab terbukti bahwa biaya mendapatkan pelanggan baru lebih mahal dibandingkan mempertahankan pelanggan lama (Min & Tangjitprom, 2023).

Pengalaman merek pun dianggap fundamental bagi keberlangsungan suatu bisnis yang dapat dilihat dari hubungan kuat antara merek dengan pelanggan (Williams et al., 2022). Ketika pelanggan memiliki pengalaman pada suatu produk atau layanan maka akan tercipta hubungan indra, perasaan, pikiran, dan tindakan pelanggan dengan merek yang akan meningkatkan hubungan antara pelanggan dan merek tersebut (Tran & Nguyen, 2022). Artinya, pengalaman merek ini dianggap sebagai hasil dari setiap interaksi pelanggan dengan merek dan keyakinan yang dibangun oleh pelanggan sebagai bentuk pengalaman merek (Al-abdallah, 2023). Oleh karena itu, pengalaman merek dapat digunakan untuk memperkirakan hasil perilaku pelanggan, seperti kepuasan pelanggan dan kesetiaan (Kim & Chao, 2019). Pengalaman merek tersebut berdampak pada pertumbuhan rasa kesadaran pelanggan sehingga perusahaan perlu membuat perbedaan terhadap pengalaman merek yang akan diterima oleh pelanggan seperti fitur unik dari merek (Bojanowska & Surowiec, 2022). Jadi pada akhirnya, perusahaan harus melampaui harapan pelanggan tidak sekedar memasarkan fitur, tetapi memberikan pengalaman yang luar biasa (Bae & Jeon, 2022).

Kualitas layanan juga menjadi faktor lainnya yang tidak kalah penting bagi para pebisnis karena dapat memastikan perusahaan bisa bersaing secara kompetitif (Ayinaddis et al., 2023). Tidak hanya itu, layanan berkualitas tinggi yang berbeda dari pesaing akan dapat meningkatkan profitabilitas, menarik pelanggan baru, mengurangi biaya, meningkatkan kepuasan pemangku kepentingan, meningkatkan retensi pelanggan serta citra dari perusahaan tersebut (Islam et al., 2021). Namun demikian, untuk dapat memosisikan bisnis secara menguntungkan di dalam pasar, maka konsep dari kualitas layanan perlu untuk dikembangkan di mana ini membutuhkan keterampilan manajemen modern (Adenigbo et al., 2023). Ditambah lagi, kebutuhan pelanggan menjadi salah satu penentu apakah kualitas layanan yang disediakan oleh perusahaan sudah mampu memenuhi tuntutan dari pelanggan atau tidak (Mulady & Sumadi, 2023). Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa keberhasilan bisnis tergantung pada seberapa konsisten perusahaan akan memberikan layanan berkualitas tinggi dan umumnya

menawarkan layanan berkualitas menjadi hal pertama yang harus dilakukan (Zhang et al., 2023).

Kualitas produk sebagai suatu urusan yang berfokus kepada upaya pemenuhan kebutuhan dan harapan pelanggan (Tjiptono, 2015). Oleh karenanya, kualitas produk berperan sebagai komponen mendasar yang harus dimiliki dalam daya saing perusahaan (Rambe & Khaola, 2023). Perusahaan harus mempunyai produk yang di dalamnya terdapat keunggulan dan kualitas yang lebih dibandingkan produk pesaingnya karena pada dasarnya pelanggan tidak hanya membeli produk, tetapi membeli manfaat dan keuntungan dari apa yang mereka bayarkan (Amelia & Ronald, 2023). Hal tersebut mengisyaratkan bahwa kesesuaian yang dirasakan pelanggan terhadap kualitas produk disebabkan karena mereka lebih suka pada produk yang sesuai dengan apa diinginkan dan dibutuhkan (Taufik et al., 2022). Misalnya saja, pada industri minuman kopi, komponen yang menentukan kualitas produk kedai kopi biasanya terkait dengan rasa, kemurnian dan kualitas kopi itu sendiri (Bae & Jeon, 2022). Selain itu, perusahaan perlu memperhatikan kondisi teknis, penyimpanan, peralatan serta kebersihan dari setiap bahan yang digunakan berkaitan dengan kualitas produk sehingga nantinya menghasilkan kualitas terbaik dari setiap produk (Drozd & Wolniak, 2021).

Kepuasan pelanggan juga dianggap berlaku sebagai kunci bagi kesuksesan bisnis dan berdampak besar pada pembelian secara berulang (Yum & Yoo, 2023). Hal ini karena kepuasan pelanggan dapat berdampak langsung pada retensi pelanggan, tingkat pengeluaran, dan daya saing perusahaan jangka panjang (Zhou et al., 2019). Kemudian, pada saat pelanggan merasa puas, mereka cenderung akan kurang sensitif terhadap harga sehingga mereka akan membeli kembali produk serta menjadi pelanggan setia dan akan terlibat secara positif untuk merekomendasikan produk kepada orang lain (Zhong & Moon, 2020). Hal tersebut menjadikan perusahaan harus memastikan pelanggan puas dengan cara produk atau jasa yang diterima sinkron terhadap ekspektasi mereka (Chan & Raharja, 2024). Maka dari itu, memuaskan kebutuhan dan ekspektasi pelanggan menjadi mantra perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan pengeluaran pelanggan yang sudah ada (Lee et al., 2020).

Penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa pengalaman merek yang baik memiliki dampak terhadap peningkatan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (Hwang et al., 2021; Akoglu & Özbek, 2022; Gao & Shen, 2024). Begitu pula dengan kualitas layanan yang prima memberikan dampak baik pada peningkatan kepuasan serta loyalitas pelanggan (Masitenyane & Mokoena, 2023; Redda & van Deventer, 2023; Ashiq & Hussain, 2024). Tidak hanya itu, kualitas produk juga terbukti dapat memberikan dampak dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Tunahan & Kutlu, 2022; Saad et al., 2022; Raesi et al.,

2024). Ada pula, kepuasan pelanggan pun dapat memberikan imbas terhadap peningkatan loyalitas pelanggan (Koay et al., 2022; Pu et al., 2023). Selain itu, kepuasan pelanggan dapat berperan sebagai jembatan dalam pengalaman merek, kualitas layanan, kualitas produk terhadap peningkatan loyalitas pelanggan (Abigail et al., 2023; Na et al., 2023; Sarmad et al., 2024). Khususnya penelitian Nadhifa et al. (2023) menggunakan 4 variabel di mana pengalaman merek, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan sebagai variabel independen serta loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen dengan berfokus pada nasabah Bank BCA yang bertempat di Gresik. Namun demikian, penelitian ini menambahkan kualitas produk dikarenakan kualitas produk menjadi salah satu faktor lainnya yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang akan menciptakan loyalitas pelanggan (Abigail et al., 2023). Selain itu, penelitian ini juga terdapat perbedaan objek penelitian yang akan berfokus pada *coffee shop* di Jakarta.

Dari penjelasan di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peranan pengalaman merek, kualitas layanan, dan kualitas produk pada loyalitas pelanggan *coffee shop* dengan mempertimbangkan peran mediasi dari kepuasan pelanggan sehingga penelitian ini diharapkan mampu berkontribusi dalam hubungan-hubungan variabel tersebut. Lebih lanjut, penelitian ini juga memiliki tujuan lain untuk mendukung perusahaan dalam meningkatkan loyalitas pelanggannya di tengah ketatnya persaingan di industri tersebut sehingga perusahaan akan lebih unggul dari perusahaan pesaing lainnya.

2. KAJIAN TEORITIS

Pengalaman Merek

Pengalaman merek adalah reaksi subjektif konsumen yang dipicu oleh atribut eksperimental yang terkait dengan merek tertentu dalam pengaturan tersebut (Hwang et al., 2021). Pengalaman merek juga dapat diartikan sebagai respons subjektif internal, seperti sensasi, emosi, dan kognisi serta perilaku pelanggan yang terkait dengan rangsangan yang termasuk desain, kemasan, komunikasi, dan lingkungan merek (Akoglu & Özbek, 2022). Di samping hal tersebut, pengalaman merek merupakan sebagai konstruksi yang lebih baik sehingga dapat secara luas dalam menentukan kesetiaan terhadap merek (Yadav et al., 2023). Maksudnya, pengalaman merek ialah aktivitas pemasaran suatu perusahaan di mana pengalaman yang sukses dan efisien hanya dapat dicapai melalui pengamatan langsung dan partisipasi pelanggan (Jeon, 2023). Menurut Tran & Nguyen (2022), terdapat lima indikator yang memengaruhi pengalaman merek, yaitu sentimen, emosi, rasa ingin tahu, tingkah laku, dan kognisi. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa pengalaman merek adalah setiap persepsi

pelanggan dari setiap titik secara langsung maupun tidak langsung, baik sebagai hasil pengalaman merek yang dibangun dari iklan atau tingkat kualitas yang terkait dengan perlakuan pribadi (Sudirman et al., 2023).

Kualitas Layanan

Kualitas layanan didefinisikan sebagai upaya untuk pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan cepat serta sesuai harapan pelanggan (Sebastian & Rojuaniah, 2020). Menurut Kukreti et al. (2023), kualitas layanan adalah sebagaimana pelanggan melihat aspek layanan dari suatu produk yang sangat berpengaruh pada tingkat kepuasan pelanggan mereka. Dengan demikian, diketahui bahwa kualitas layanan adalah aspek yang berdampak pada perilaku dan sikap pelanggan (Liana et al., 2023). Selain itu, kualitas layanan diartikan juga semacam perbedaan antara apa yang diharapkan dan dirasakan pelanggan terhadap apa yang mereka terima dari layanan tersebut (Adenigbo et al., 2023). Kualitas layanan ini dapat diukur dari empat indikator, seperti nilai pelayanan, interaksi, usaha pelayanan, dan suasana (Zhong & Moon, 2020). Oleh sebab itu, kualitas layanan dapat disimpulkan sebagai perasaan yang dirasakan pelanggan terhadap sesuatu kualitas layanan yang memuaskan (Hafidz & Muslimah, 2023).

Kualitas Produk

Kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya, seperti ketahanan, kehandalan, kekuatan, dan kemudahan pengemasan dari berbagai karakteristik disebut sebagai kualitas produk (Puspitasari & Matari, 2020). Kualitas produk juga diartikan sebagai ciri khas perusahaan yang akan membuat pelanggan setia dan akan membeli kembali produk tersebut jika kualitas yang diberikan sangat baik (Andri et al., 2022). Dengan kata lain, kualitas produk adalah fitur merek yang didasarkan pada kemampuan memenuhi kebutuhan atau harapan pelanggan baik langsung maupun tidak langsung (Taufik et al., 2022). Menurut penelitian Komari (2023), kualitas produk ialah kapasitas suatu barang dalam memberikan hasil yang baik bahkan melampaui ekspektasi pelanggan. Ada lima indikator dari kualitas produk, antara lain: kesesuaian rasa, variasi produk, tingkat kesegaran bahan dan tingkat nutrisi (Bae & Jeon, 2022). Dengan demikian, disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan suatu inti dari kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk melengkapi keperluan dan keinginan pelanggan (Amelia & Ronald, 2023).

Kepuasan Pelanggan

Perasaan bahagia atau kecewa setelah membandingkan harapan maupun pengalaman pada kinerja yang diterima merupakan pengertian dari kepuasan pelanggan (Jatmiko & Ulfah, 2020). Menurut Kotler & Armstrong (2020), salah satu bentuk kepuasan pelanggan adalah

ketika kemampuan produk atau jasa memenuhi keinginan pelanggan. Pengertian lain dari kepuasan pelanggan ialah perasaan relatif yang dihasilkan dari perbedaan antara keyakinan pelanggan dengan pengalaman yang didapatkan sebenarnya (Islam et al., 2021). Ditambah lagi, kepuasan pelanggan juga didefinisikan sebagai emosi yang dihasilkan dari evaluasi berbagai pengalaman, seperti perasaan ketidakkonsistenan dan kinerja (Yum & Yoo, 2023). Kepuasan pelanggan memiliki empat indikator, antara lain: kepuasan terhadap produk atau layanan, ketertarikan pada produk, kepuasan pada pengalaman, dan perasaan senang (Tran & Nguyen, 2022). Maka dari itu, kepuasan pelanggan disimpulkan sebagai evaluasi menyeluruh dari total pembelian pelanggan serta pengalaman konsumsi pelanggan terhadap suatu barang atau jasa sepanjang waktu (Ioannou et al., 2023).

Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler & Keller (2016), loyalitas pelanggan adalah pelanggan datang ke satu tempat berulang kali untuk memenuhi keinginan mereka dan membayar barang atau layanan. Oleh sebab itu, loyalitas pelanggan ini dianggap sebagai komitmen dari pelanggan untuk berlangganan kembali dan membeli produk secara teratur di masa depan meskipun terjadi perubahan lingkungan dan perubahan perilaku (Hendri & Syah, 2020). Kemudian, loyalitas pelanggan juga didefinisikan berkaitan dengan perasaan psikologis pelanggan terhadap produk, layanan, atau perusahaan tertentu (Alam et al., 2021). Maknanya, loyalitas pelanggan adalah perasaan memiliki atau preferensi khusus terhadap perusahaan, layanan atau merek tertentu serta memiliki keinginan tinggi untuk membeli produk atau merek tersebut (Kuo & Chou, 2023). Menurut Minh (2021), loyalitas pelanggan memiliki empat indikator, antara lain: komentar positif, komitmen pelanggan, pembelian berulang, dan pilihan pertama pelanggan. Jadi dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan ialah bentuk komitmen dari pelanggan yang setia pada satu produk meskipun mereka mempunyai kesempatan untuk pindah (Mubarak et al., 2023).

Hubungan Antar Variabel

Hubungan Pengalaman Merek dengan Kepuasan Pelanggan

Riset konsumen dan pemasaran melihat bahwa pengalaman merek terjadi ketika pelanggan membeli, menerima dan mengonsumsi merek tersebut sehingga akan tercipta perasaan yang terikat yang akan berdampak juga pada kepuasan pelanggan (Tran & Nguyen, 2022). Dengan demikian, saat pelanggan semakin memiliki pengalaman merek yang sama dengan harapan mereka maka pelanggan akan kian bertambah merasa puas terhadap pengalaman yang disediakan perusahaan (Amalia & Rahmadhany, 2023). Artinya, pengalaman

merek dapat memproyeksikan hasil perilaku konsumen seperti kepuasan pelanggan (Kim & Chao, 2019).

Penelitian Hwang et al. (2021) mendukung hal ini bahwa pengalaman merek yang baik menjadi anteseden meningkatnya kepuasan pelanggan. Penelitian lainnya juga menekankan hal yang sama bahwa pengalaman merek yang tepat dapat memberikan perasaan bahagia kepada pelanggan sehingga mereka akan merasa puas terhadap produk yang ditawarkan (Pu et al., 2023). Dengan kata lain, pengalaman pelanggan yang lebih luas dengan suatu merek terbukti akan meningkatkan pengutamaan terhadap suatu merek perusahaan yang tentunya akan meningkatkan kepuasan pelanggan (Amalia & Rahmadhany, 2023). Dengan demikian, hipotesis yang dihasilkan ialah:

H1. Pengalaman merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Hubungan Kualitas Layanan dengan Kepuasan Pelanggan

Kualitas layanan baik akan searah dalam meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga hal ini akan membangun perusahaan untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Sun & Pan, 2023). Hal tersebut selaras dengan penelitian Soni & Vohra (2024) yang mendapati kualitas layanan berdampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan di mana perusahaan mampu membangun merek ritel *online* berbeda dengan cara memiliki keunggulan kompetitif yang mengutamakan layanan berkualitas tinggi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Temuan lainnya juga menyatakan hal demikian bahwa pelanggan memperoleh layanan dengan kualitas tinggi cenderung lebih puas daripada pelanggan yang mendapatkan layanan berkualitas rendah (Gopi & Samat, 2020). Artinya, kualitas layanan yang efisien dan dapat diandalkan memiliki dampak yang positif terhadap kepuasan pelanggan (Ayinaddis et al., 2023). Oleh karena itu, hal ini memengaruhi keberhasilan perusahaan dalam lingkungan bisnis yang kompetitif yang dikaitkan terhadap keberhasilan kualitas layanan dari perusahaan yang memengaruhi kepuasan pelanggan (Masitenyane & Mokoena, 2023). Dari hasil di atas, maka hipotesis yang diajukan ialah:

H2. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Hubungan Kualitas Produk dengan Kepuasan Pelanggan

Jika suatu produk kian berkualitas tinggi, maka akan menumbuhkan kepuasan pelanggan yang menguntungkan bagi perusahaan (Abigail et al., 2023). Penelitian Tunahan & Kutlu (2022) menyatakan hal yang sesuai dengan pernyataan tersebut bahwa kualitas produk terkait erat dengan paradigma harapan yang artinya meningkatnya kualitas produk juga berdampak kepada peningkatan kepuasan pelanggan. Hal ini karena kualitas produk erat

kaitannya dengan bagaimana kapasitas suatu barang dalam memberikan hasil yang prima bahkan melebihi ekspektasi pelanggan (Komari, 2023).

Peneliti lainnya memperkuat temuan tersebut bahwa pelanggan memiliki penilaian yang kuat terhadap kualitas yang berarti produk berkualitas tinggi tidak hanya memenuhi standar spesifikasi, tetapi juga memastikan bahwa pelanggan menerima produk tersebut dalam kondisi baik (Noranee et al., (2021). Misalnya saja, hasil temuan lainnya menekankan berkaitan kualitas produk yang dapat memberikan dampak signifikan pada kepuasan pelanggan di mana penyediaan makanan atau minuman yang berkualitas menjadi salah satu strategi untuk meningkatkan keunggulan kompetitif yang akan berdampak juga kepada kepuasan pelanggan (Mulady & Sumadi, 2023). Hal tersebut membuktikan pelanggan merasa puas jika produk yang mereka beli atau terima memiliki mutu yang baik sesuai dengan ekspektasi mereka (Violani & Albari, 2023). Adapun hipotesis sebagai berikut:

H3. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Hubungan Pengalaman Merek dengan Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang memiliki pengalaman merek positif terhadap suatu merek tertentu cenderung akan membeli produk secara berulang dan bahkan akan menyarankan merek tersebut kepada orang lain yang dapat dilihat dari meningkatnya frekuensi pembelian mereka (Sarmad et al., 2024). Dengan kata lain, pengalaman merek berkaitan erat dengan loyalitas pelanggan sehingga jika perusahaan menawarkan pengalaman merek yang luar biasa dan berbeda dari pesaingnya maka nantinya akan membantu menumbuhkan loyalitas pelanggan dan mendorong penyebaran merek (Akoglu & Özbek, 2022).

Menurut hasil penelitian Gao & Shen (2024), pengalaman merek berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian lain juga berpendapat sama, jika pengalaman merek yang diberikan menimbulkan kesan menyenangkan dan membuat pelanggan ingat terhadap merek tersebut yang hal ini akan mendorong mereka untuk kembali membeli merek tersebut (Pu et al., 2023). Hal tersebut mempertegas bahwa pengalaman merek yang baik mampu mempertahankan atau meningkatkan loyalitas pelanggan (Na et al., 2023). Pada akhirnya dapat disimpulkan hipotesis yang dihasilkan adalah:

H4. Pengalaman merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Hubungan Kualitas Layanan dengan Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang menerima kualitas layanan secara positif dan sesuai harapan membuat mereka lebih setia pada satu produk sehingga dapat menghasilkan lebih banyak pembelian secara berulang (Ashiq & Hussain, 2024). Oleh sebab itu, dapat digarispawahi bahwa menyediakan kualitas layanan yang baik berpengaruh untuk membangun dan mempertahankan

loyalitas pelanggan (Redda & Deventer, 2023). Didukung penelitian Koay et al. (2022) menyatakan salah satu tantangan yang dihadapi para pebisnis berkaitan erat dengan meningkatkan kualitas layanan dikarenakan kualitas layanan berhubungan langsung terhadap kesetiaan pelanggan.

Venkatakrishnan et al. (2023) menemukan juga bahwa kualitas layanan berdampak positif pada peningkatan loyalitas pelanggan. Sebagian besar peneliti pun setuju mengenai kualitas layanan yang baik akan memengaruhi perilaku pelanggan di masa depan di mana hal tersebut menjadi pemicu dari pelanggan melakukan pembelian berulang (Lee et al., 2020). Penelitian Hussien et al. (2023) sama sepakat mengenai kualitas layanan yang berpengaruh pada loyalitas pelanggan sehingga sangat disarankan agar perusahaan memberikan layanan yang berkomitmen pada peningkatan kualitas agar pelanggan makin setia terhadap perusahaan. Dari hal tersebut, dihasilkan hipotesis:

H5. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Hubungan Kualitas Produk dengan Loyalitas Pelanggan

Kualitas produk memiliki pengaruh besar pada loyalitas pelanggan sehingga semakin bagus kualitas produk yang diberikan, lebih-lebih lagi akan meningkat juga loyalitas pelanggan (Naini et al., 2022). Oleh karena itu, perusahaan yang berhasil meningkatkan keseluruhan kualitas produk sehingga memenuhi kebutuhan dan permintaan pelanggan akan bisa berdampak langsung pada peningkatan loyalitas (Saad et al., 2022).

Selaras dengan penemuan Tunahan & Kutlu (2022) bahwa kualitas produk seperti rasa, kesegaran, ukuran porsi, dan makanan cepat saji dengan kualitas yang baik berpengaruh dua kali lipat terhadap loyalitas pelanggan. Imbasnya, mereka yang menerima produk sesuai yang mereka harapkan tidak akan berpaling kepada produk yang lain (Raesi et al., 2024). Hal tersebut semakin didukung dengan penelitian Abigail et al. (2023) yang menemukan kualitas produk berdampak positif terhadap meningkatnya loyalitas pelanggan. Kesimpulan dari pernyataan di atas membentuk hipotesis sebagai berikut:

H6. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Hubungan Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang menerima kepuasan secara positif dan sesuai dengan ekspektasi mereka akan menciptakan rasa loyalitas lebih tinggi lagi yang menimbulkan pembelian secara berulang (Adeiza et al., 2022). Hal tersebut disebabkan pada saat pelanggan merasa puas, mereka cenderung akan kurang peka pada harga sehingga mereka akan membeli lagi produk tersebut serta menjadi pelanggan setia (Zhong & Moon, 2020). Sejalan dengan hasil penelitian

Gazi et al. (2024) bahwa umpan balik dari kepuasan pelanggan ketika mereka senang tidak hanya mendatangkan keuntungan tetapi juga meningkatkan loyalitas mereka.

Temuan lain mengatakan hal serupa bahwa memang benar jika pelanggan puas terhadap suatu produk mereka cenderung berbagi pengalaman atau merekomendasikan kepada orang lain serta meningkatkan kemungkinan pelanggan akan membeli kembali produk tersebut (Pu et al., 2023). Pernyataan di atas dibuktikan oleh penelitian Koay et al. (2022) mengenai kepuasan pelanggan berdampak baik pada loyalitas pelanggan. Hal tersebut dapat dilihat ketika pelanggan merasa puas hal ini akan memengaruhi rasa loyal terhadap suatu produk yang akan menimbulkan perasaan ingin membeli produk tertentu secara berulang (Gopi & Samat, 2020). Ini menjadikan dasar dari hipotesis berikut:

H7. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan terhadap satu merek dapat bertindak sebagai suatu mediasi di mana pelanggan dapat memahami hubungan antara pengalaman merek dengan loyalitas (Sarmad et al., 2024). Oleh karena itu, jika pelanggan merasa puas terhadap merek mereka cenderung menganggap merek tersebut dapat diandalkan dan konsisten yang akan menyebabkan mereka akan lebih setia pada merek tersebut (Na et al., 2023). Dengan demikian, pengalaman merek berdampak pada loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan (Nadhifa et al., 2023).

Penelitian Agarwal & Dhingra (2023) juga menemukan adanya peranan mediasi dari kepuasan pelanggan antara hubungan kualitas layanan pada loyalitas pelanggan. Didukung oleh penelitian Venkatakrishnan et al. (2023), kepuasan pelanggan berfungsi sebagai penghubung antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Penelitian Gulam et al. (2023) juga membuktikan hal demikian berkaitan dengan kepuasan pelanggan yang mampu menjembatani pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan sehingga loyalitas akan meningkat.

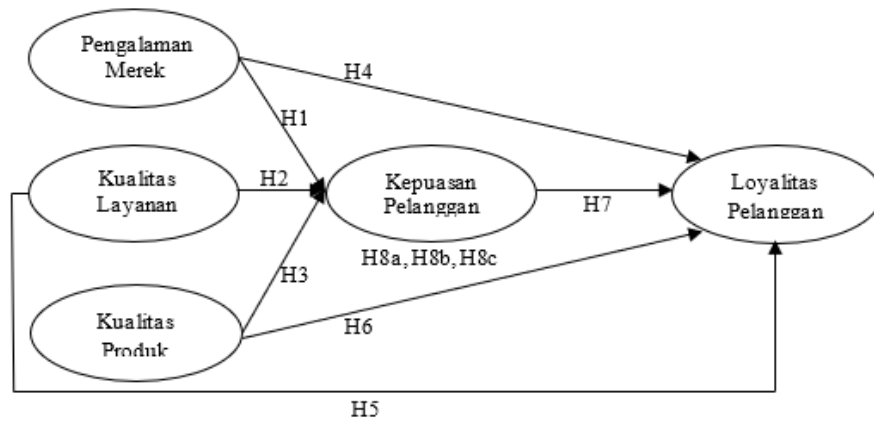
Penelitian Tunahan & Kutlu (2022) pun menemukan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap meningkatnya loyalitas pelanggan dengan peran kepuasan pelanggan sebagai mediasi. Didukung penelitian Antikasari et al. (2021) yang menyatakan bahwa semakin baik kualitas yang dihasilkan maka pelanggan akan puas yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas pelanggan sehingga mereka akan melakukan pembelian kembali. Penelitian lainnya juga menekankan hal yang senada sehingga perusahaan perlu memastikan produknya berkualitas tinggi agar menghasilkan kepuasan pelanggan yang nantinya akan berdampak kepada peningkatan loyalitas pelanggan (Abigail et al., 2023). Dengan demikian, hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H8a. Kepuasan pelanggan memediasi pengalaman merek terhadap loyalitas pelanggan.

H8b. Kepuasan pelanggan memediasi kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

H8c. Kepuasan pelanggan memediasi kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hipotesis di atas, maka model penelitian yang dihasilkan sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

3. METODE PENELITIAN

Penelitian yang berjenis kuantitatif ini menggunakan desain penelitian kausal (sebab-akibat) untuk memahami hubungan yang terjadi antara pengalaman merek, kualitas layanan, dan kualitas produk sebagai variabel eksogen, kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, dan loyalitas pelanggan sebagai variabel endogen. Penelitian ini memiliki pengukuran instrumen berjumlah 22 pernyataan. Pengukuran variabel pengalaman merek diadaptasi dari Tran & Nguyen (2022) berjumlah 5 pernyataan, variabel kualitas layanan diambil dari Zhong & Moon (2020) dengan 4 pernyataan, variabel kualitas produk yang diperoleh dari Bae & Jeon (2022) berjumlah 4 pernyataan, variabel kepuasan pelanggan menggunakan penelitian dari Tran & Nguyen (2022) sebanyak 4 pernyataan dan variabel loyalitas pelanggan diadaptasi dari Minh (2021) berjumlah 5 pernyataan.

Populasi dari penelitian ini yaitu pelanggan Kopi Kenangan yang berlokasi di Jakarta yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Kopi Kenangan dipilih sebagai objek penelitian sebab meskipun Kopi Kenangan merupakan produk kopi lokal yang sudah memiliki 868 gerai kopi di seluruh Indonesia dan 166 gerai kopi di Jakarta akan tetapi Kopi Kenangan masih berada di posisi kedua sebesar 39.00% terkait *top of mind* di kalangan masyarakat pecinta kopi lokal dibandingkan pesaingnya Kopi Janji Jiwa yang menduduki peringkat pertama sebesar 44.80% (Topbrand-award.com, 2023). Penentuan sampel sendiri memakai metode *non probability sampling* dengan teknik penentuan menggunakan *purposive sampling*. Kegunaan

metode ini dapat digunakan untuk melakukan penyelidikan secara spesifik dan membantu memahami tentang tren tertentu (Given, 2012). Oleh karena itu, kriteria sampel dari penelitian ini ialah pelanggan Kopi Kenangan dengan usia 17 – 40 tahun berdomisili di Jakarta yang memiliki pengalaman membeli di tempat dan meminum produk Kopi Kenangan secara langsung minimal dengan frekuensi minimal 2 (dua) kali dalam 3 (tiga) bulan terakhir. Menurut penelitian Hair et al. (2021), minimal sampel yang dibutuhkan sebanyak 5 kali jumlah pernyataan sehingga penelitian ini membutuhkan 110 responden (22 pernyataan x 5). Kuesioner penelitian ini akan menggunakan skala *likert* 1 – 5 dimulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju dan kuesioner akan disebar secara *online* kepada responden menggunakan alat bantu Google Form.

Penelitian ini menjalankan *pre-test* menggunakan 30 responden untuk mengidentifikasi kemungkinan kesalahan pada alat yang digunakan dalam menghitung variabel penelitian (Malhotra, 2010). Data yang dikumpulkan pada penelitian ini dianalisis menggunakan perangkat lunak. Uji validitas bertujuan untuk mengevaluasi seberapa akurat suatu instrumen pengukuran dengan aturan nilai *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) dan *Measures of Sampling Adequacy* (MSA) >0.5 (Napitupulu et al., 2017), sedangkan menurut Ursachi et al. (2015) uji reliabilitas yang memiliki tujuan untuk menilai tingkat keandalan dan konsistensi suatu alat ukur dengan instrumen yang menggunakan aturan *Cronbach's Alpha* dengan nilai $>0.6 - 0.7$.

Analisis selanjutnya dilakukan memakai *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS) yang dibantu dengan *software statistic* di mana terdapat dua fokus yaitu *outer model* dan *inner model*. Salah satu keunggulan SEM-PLS digunakan untuk melacak pengaruh berbagai variabel terhadap objek secara bersamaan melalui hubungan langsung dan tidak langsung (Hair et al., 2021). Pada bagian analisis *outer model* dengan melihat validitas konvergen (dengan nilai *loading factor* >0.7 dan nilai AVE >0.5), validitas diskriminan (aturan *Fornell-Larcker Criterion* dengan melakukan perbandingan antara nilai AVE serta akar kuadrat korelasi laten, *Cross Loading* pada nilai indikator harus lebih besar dari konstruk lainnya, dan HTMT <0.9), reliabilitas (berdasarkan nilai *Composite Reliability* >0.70 dan *Cronbach's Alpha* sebesar >0.60), kolinearitas (berdasarkan VIF <5.00), dan *R square adjusted* yang menjelaskan besaran nilai pengaruh variabel independen (eksogen) terhadap variabel dependen (endogen) dengan pedoman nilai 0.75 (kuat), 0.50 (moderat), dan 0.25 (lemah) (Hair et al., 2021). Pada bagian analisis *inner model* untuk menguji hipotesis diterima atau ditolak dengan aturan *t-value (one tailed)* >1.65 dan <0.05 untuk nilai *p-value* (Hair et al., 2021).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pretest dilaksanakan untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas. Validitas diuji dengan melihat KMO dan MSA dengan ketentuan nilai >0.5 (Napitupulu et al., 2017). Dari perhitungan menunjukkan bahwa nilai KMO (0.672 – 0.872) dan hasil uji MSA (0.610 – 0.891), yang menunjukkan bahwa 22 indikator memenuhi kriteria validitas dan dapat digunakan untuk tahap berikutnya, sedangkan reliabilitas berpedoman pada *Cronbach's Alpha* dengan nilai $>0.6 - 0.7$ (Ursachi et al., 2015). Bersumber dari pengolahan data, seluruh variabel mendapatkan nilai *Cronbach's Alpha* (0.878 – 0.954) yang melebihi batas ketentuan nilai dan menandakan bahwa semua indikator ini reliabel serta dapat digunakan untuk analisis berikutnya.

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner sebanyak 110 responden pada lampiran 4 menunjukkan bahwa responden perempuan lebih mendominasi sebanyak 68 orang (62%) dan laki-laki yang berjumlah 42 orang (38%). Selanjutnya, demografi responden menunjukkan kontribusi responden dengan usia 17 – 24 tahun sebanyak 80 orang (73%) dan 25 – 40 tahun sebanyak 30 orang (27%). Rincian lainnya mengenai pekerjaan didominasi oleh pelajar/mahasiswa sebanyak 56 orang (51%), diikuti dengan karyawan swasta/negeri sebanyak 44 orang (40%) dan lainnya sebanyak 10 orang (9%) dengan tingkat pengeluaran per bulan terbanyak Rp1.000.001 – Rp3.000.000 sebanyak 42 orang (38%), $\leq$ Rp1.000.000 terdapat 34 orang (31%), Rp3.000.001 – Rp7.500.000 sebanyak 24 orang (22%) dan $>$ Rp7.500.000 sebanyak 10 orang (9%). Hasil demografi responden ini juga diketahui bahwa persentase pelanggan yang memiliki aplikasi Kopi Kenangan sebanyak 69 orang (63%) dan tidak memiliki aplikasi Kopi Kenangan sebanyak 41 orang (37%). Dapat diketahui pula bahwa frekuensi pelanggan mengonsumsi Kopi Kenangan dalam tiga bulan terakhir paling banyak 2-5 kali terdapat 84 orang (76%), 6-9 kali sebanyak 16 orang (15%) dan ≥ 10 kali terhitung 10 orang (9%).

Analisis Outer Model

Nilai *loading factor* dinyatakan diterima jika >0.7 (Hair et al., 2021). Hasil validitas konvergen yang terdiri dari 22 indikator membuktikan bahwa semua indikator mempunyai nilai *loading factor* (0.728 – 0.948) >0.7 . Selain itu, menurut Hair et al. (2021) nilai AVE >0.5 yang digunakan untuk mengidentifikasi tingkat korelasi positif antara komponen konstruk yang sama dengan komponen lainnya. Dari data menunjukkan nilai AVE sebesar 0.635 – 0.861 >0.5 maka dapat dinyatakan bahwa hasil melebihi ketentuan yang ada.

Uji reliabilitas konsistensi internal dipakai buat menghitung upaya indikator dapat mengevaluasi konstruk latennya bersumber pada *Composite Reliability* >0.70 dan *Cronbach's*

Alpha sebesar >0.60 (Hair et al., 2021). Hasil olah data menginformasikan variabel laten memiliki nilai *Composite Reliability* sebesar $0.896 - 0.961$ dan *Cronbach's Alpha* sebesar $0.856 - 0.946$. Dengan demikian, baik nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* telah memenuhi syarat.

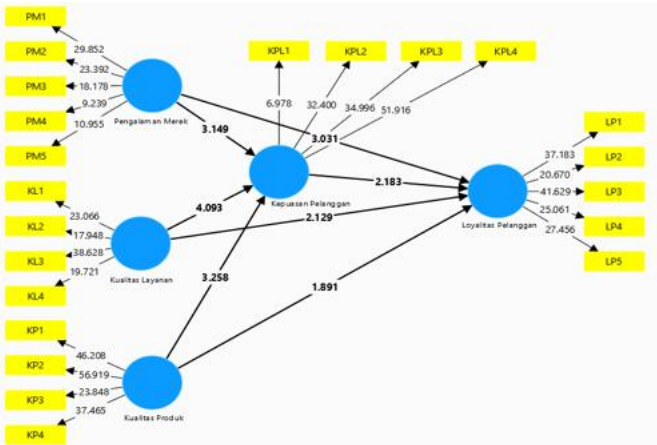
Pengukuran *Fornell-Larcker Criterion* pada uji validitas diskriminan dilakukan dengan aturan *square root* dari setiap konstruk AVE harus lebih besar dari pada nilai korelasinya terhadap konstruk lainnya (Hair et al., 2021). Hasil olah data yang dihasilkan telah memenuhi persyaratan yang berlaku. Kemudian *Cross Loading* dengan nilai korelasi indikator harus lebih besar daripada konstruk lainnya (Hair et al., 2021). Hasil olah data yang dihasilkan juga telah sesuai dengan aturan yang berlaku. Selanjutnya, data juga menunjukkan bahwa nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) yang menunjukkan nilai <0.9 yaitu $0.400 - 0.800$.

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengerti apakah ada variabel independen yang berkorelasi dengan variabel independen lainnya dalam model regresi. Nilai toleransi dan *Variance Inflation Factor* (VIF) digunakan untuk melakukan uji multikolinearitas. Nilai VIF > 5 menunjukkan kemungkinan terdapat masalah pada kolinearitas antar variabel (Hair et al., 2021). Pengolahan data membuktikan bahwa nilai VIF ($1.262 - 2.488$) < 5 sehingga memenuhi ketentuan yang telah berlaku.

Nilai *R square* 0.75 dikategorikan kuat, nilai *R Square* 0.50 dikategorikan moderat dan nilai *R Square* 0.25 dikategorikan lemah di mana koefisien determinasi (*Adjusted R²*) tersebut dapat menunjukkan seberapa baik variabel eksogen berhasil menjelaskan variabel endogen (Hair et al., 2021). Berdasarkan data dalam penelitian ini, nilai koefisien determinasi (*Adjusted R²*) pada variabel kepuasan pelanggan yaitu 0.586 . Dengan kata lain, meskipun 41.4% variabel lainnya tidak dijelaskan dalam penelitian ini, tetapi variabel pengalaman merek, kualitas, layanan dan kualitas produk dapat menjelaskan variabel kepuasan pelanggan sebesar 58.6% . Kemudian, variabel loyalitas pelanggan mempunyai nilai koefisien determinasi (*adjusted R²*) sebesar 0.625 . Oleh karena itu, variabel pengalaman merek, kualitas layanan, kualitas produk dan kepuasan pelanggan mampu berkontribusi pada variabel loyalitas pelanggan sebesar 62.5% , sedangkan 37.5% dijelaskan oleh variabel yang tidak termasuk dalam model penelitian.

Analisis Inner Model

Metode *bootstrapping* dan kriteria signifikansi *one-tailed* digunakan untuk memeriksa nilai *T statistics* dan *P value* pada penilaian *path coefficients*. Dalam hal ini, hipotesis diterima jika nilai *T statistic* >1.65 dengan tingkat kepercayaan 95% atau *P value* <0.05 untuk hipotesis diterima (Hair et al., 2021). Selain itu, *original sampel* dapat digunakan untuk menentukan arah hubungan.



Gambar 2. Nilai Path Coefficient & P Value

Tabel 1. Hasil Uji Hipotesis Langsung

	Hipotesis	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Ket.
H1	Pengalaman merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan	0.260	3.149	0.001	Data Mendukung Hipotesis
H2	Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan	0.433	4.093	0.000	Data Mendukung Hipotesis
H3	Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan	0.288	3.258	0.001	Data Mendukung Hipotesis
H4	Pengalaman merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan	0.255	3.031	0.001	Data Mendukung Hipotesis
H5	Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan	0.256	2.129	0.017	Data Mendukung Hipotesis
H6	Kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan	0.154	1.891	0.030	Data Mendukung Hipotesis
H7	Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan	0.326	2.183	0.015	Data Mendukung Hipotesis

Sumber: Hasil olah data peneliti, 2024

Hasil uji hipotesis di atas menunjukkan bahwa semua 7 hipotesis tersebut lolos uji. Nilai *original sample* positif (0.260) dan *T statistic* sebesar 3.149 > 1.65 dengan *p value* 0.001 < 0.05 merupakan hasil pengujian H1 pengalaman merek terhadap kepuasan pelanggan. Hasilnya, H1 diterima dengan kesimpulan bahwa pengalaman merek berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji H2 dengan nilai *T statistic* yaitu 4.093 > 1.65 dengan

p value $0.000 < 0.05$ dan nilai *original sample* positif (0.433) memperlihatkan bahwa kepuasan pelanggan secara positif dipengaruhi oleh kualitas layanan sebagai alasan mengapa H2 diterima. Kualitas layanan tersebut menjadi hal yang paling memberikan dampak di antara variabel lainnya terhadap kepuasan pelanggan. Pengujian H3 dampak kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai T *statistic* yaitu $3.258 > 1.65$ dan p values $0.001 < 0.05$ serta nilai *original sample* positif (0.288) yang dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk secara positif terhadap kepuasan pelanggan sehingga H3 diterima.

Nilai *original sample* positif (0.255) dan T *statistic* sebesar $3.031 > 1.65$ dengan p values $0.001 < 0.05$ ditemukan pada pengujian pengaruh pengalaman merek terhadap kepuasan pelanggan pada uji H4. Artinya, H4 diterima karena pengalaman merek berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan. Pengujian H5 kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan ditemukan pengaruh positif dengan nilai T *statistic* $2.129 > 1.65$ dengan p values $0.017 < 0.05$ dengan nilai *original sample* positif (0.256) yang menunjukkan bahwa H4 valid. Pengujian H6 kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai T *statistic* $1.891 > 1.65$ dengan p values 0.030 dan nilai *original sample* positif (0.154). Dengan demikian, kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan sehingga H6 diterima. Pengujian H7 kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan diperoleh hasil T *statistic* sebesar $2.183 > 1.65$ dengan p values 0.015 dan *original sample* positif (0.326). Dengan kata lain, H7 diterima karena kepuasan pelanggan mempunyai efek positif pada loyalitas pelanggan.

Analisis Mediasi

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis Mediasi

	Hipotesis	<i>Original Sample (O)</i>	T <i>Statistics</i> ($ O/STDEV $)	P <i>Values</i>	Ket.
H8a	Kepuasan pelanggan memediasi pengalaman merek terhadap loyalitas pelanggan	0.085	1.687	0.046	Data Mendukung Hipotesis
H8b	Kepuasan pelanggan memediasi kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan	0.141	1.745	0.041	Data Mendukung Hipotesis
H8c	Kepuasan pelanggan memediasi kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan	0.094	1.680	0.047	Data Mendukung Hipotesis

Sumber: Hasil olah data peneliti, 2024

Hasil uji hipotesis H8a dampak mediasi kepuasan pelanggan terhadap pengalaman merek dan loyalitas pelanggan hasil T *statistic* $1.687 > 1.65$ dengan p value $0.046 < 0.05$ dan

nilai *original sample* positif (0.085) serta pengujian H4 yang merupakan hubungan langsung juga diterima. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan secara positif memediasi hubungan antara pengalaman merek terhadap loyalitas pelanggan secara *partial mediation* sehingga H8a diterima.

Pengujian H8b pengaruh mediasi kepuasan pelanggan antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan hasil *T statistic* $1.745 > 1.65$, *p value* $0.041 < 0.05$ dan nilai *original sample* positif (0.141). Begitu juga pengujian H5 yang merupakan hubungan langsung juga diterima. Maknanya, kepuasan pelanggan secara positif memediasi hubungan antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan secara *partial mediation* sehingga H8b diterima.

Pengujian H8c pengaruh mediasi kepuasan pelanggan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai *T statistic* $1.680 > 1.65$ dan *p value* 0.047 serta nilai *original sample* positif (0.094). Begitu pun pengujian H6 yang merupakan hubungan langsung diterima sehingga hal ini membuktikan bahwa kepuasan pelanggan secara positif memediasi secara *partial mediation* hubungan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan sehingga H8c diterima.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan pengaruh pengalaman merek, kualitas layanan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada produk Kopi Kenangan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, kesimpulan yang didapat dari penelitian ini bahwa pengalaman merek, kualitas layanan, dan kualitas produk mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Terutama kualitas layanan menjadi hal yang paling berdampak pada kepuasan pelanggan di mana kualitas yang diberikan pegawai kopi tersebut sangat cepat sehingga membuat puas dengan keputusan yang mereka ambil untuk meminum kopi tersebut. Kemudian, hasil penelitian ini juga memperlihatkan kepuasan pelanggan berhasil memediasi hubungan antara pengalaman merek, kualitas layanan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Ditambah lagi, dalam penelitian ini mayoritas responden adalah perempuan yang berdomisili di Jakarta dan mayoritas pekerjaan sebagai mahasiswa dengan pengeluaran yang dominan Rp 1.000.001 – Rp 3.000.000.

DAFTAR REFERENSI

- Abigail, J., Sari, V. P., & Saputra, D. (2023). The influence of product quality and online shopping experience (OSE) on consumer loyalty through customer satisfaction on local skincare products. *Procedia Computer Science*, 234, 537–544. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.03.037>
- Adeiza, A., Abdullahi, M. S., Abdel Fattah, F. A. M., Fawehinmi, O., Ismail, N. A., Arnaut, M., Aigbogun, O., Adam, I. S., & Ehido, A. (2022). Mediating mechanism of customer satisfaction on customer relationship management implementation and customer loyalty among consolidated banks. *Uncertain Supply Chain Management*, 10(3), 819–832. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2022.3.012>
- Adenigbo, A. J., Mageto, J., Makan, H., & Luke, R. (2023). Service quality of e-hailing taxi services in Johannesburg. *Acta Logistica - International Scientific Journal about Logistics*, 10(4), 537–548. <https://doi.org/10.22306/al.v10i4.429>
- Adeola, O., Adisa, I., Moradeyo, A., & Ibelegbu, O. (2023). Mall environment and mall value as antecedents of customer loyalty in shopping malls: Evidence from Sub-Saharan Africa. *Sustainability (Switzerland)*, 15(4), 1–14. <https://doi.org/10.3390/su15043051>
- Agarwal, R., & Dhingra, S. (2023). Factors influencing cloud service quality and their relationship with customer satisfaction and loyalty. *Heliyon*, 9(4). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e15177>
- Akoglu, H. E., & Özbek, O. (2022). The effect of brand experiences on brand loyalty through perceived quality and brand trust: A study on sports consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2130–2148. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2021-0333>
- Al-abdallah, G. (2023). Brand experience and customer loyalty in dentistry: The role of perceived brand authenticity. *International Journal of Dentistry*, 16. <https://doi.org/10.1155/2023/2541243>
- Alam, M. M. D., Karim, R. Al, & Habiba, W. (2021). The relationship between CRM and customer loyalty: The moderating role of customer trust. *International Journal of Bank Marketing*, 39(7), 1248–1272. <https://doi.org/10.1108/IJBM-12-2020-0607>
- Amalia, L., & Rahmadhany, S. (2023). Analisis pengaruh citra merek, pengalaman merek terhadap kepuasan merek dan loyalitas merek kosmetik Wardah. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 6(4), 468–479. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v6i4.291>
- Amelia, A., & Ronald, R. (2023). Green marketing perspective: Enhancing green customer loyalty with environmental knowledge as a moderating factor in the local cosmetic industry in Indonesia. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 13(4), 148–160.
- Andri, P., Jasfar, F., & Kristaung, R. (2022). Effect of product, distribution and service quality on customer loyalty through customer satisfaction at Indonesian marketplace. *Journal of Research and Community Service*, 3(4), 321–330.
- Antikasari, R., Baktiono, A., Arimbawa, I. G., & Damayanti, E. (2021). The influence of product, restaurant atmosphere, customer value, and customer loyalty through customer satisfaction as mediation (Case study on Choie Dimsum Surabaya). *Quantitative Economics and Management Studies*, 2(4), 244–250. <https://doi.org/10.35877/454ri.qems321>

- 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/10.1108/jebde-09-2023-0019>
- Ayinaddis, S. G., Taye, B. A., & Yirsaw, B. G. (2023). Examining the effect of electronic banking service quality on customer satisfaction and loyalty: An implication for technological innovation. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 12(22), 1–18. <https://doi.org/10.1186/s13731-023-00287-y>
- Bae, J. H., & Jeon, H. M. (2022). Exploring the relationships among brand experience, perceived product quality, hedonic value, utilitarian value, and brand loyalty in unmanned coffee shops during the COVID-19 pandemic. *Sustainability (Switzerland)*, 14(18). <https://doi.org/10.3390/su141811713>
- Bojanowska, A. B., & Surowiec, A. (2022). Effects of brand experience: The case of The Witcher brand in the eyes of Polish customers. *Sustainability (Switzerland)*, 14(21), 1–13. <https://doi.org/10.3390/su142114274>
- 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), 2304–1269.
- Drozd, R., & Wolniak, R. (2021). Systematic assessment of product quality. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(4), 1–12. <https://doi.org/10.3390/joitmc7040235>
- Ertemel, A. V., Civelek, M. E., Eroğlu Pektaş, G. Ö., & Çemberci, M. (2021). The role of customer experience in the effect of online flow state on customer loyalty. *PLOS ONE*, 16, 1–15. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0254685>
- Gao, F., & Shen, Z. (2024). Sensory brand experience and brand loyalty: Mediators and gender differences. *Acta Psychologica*, 244. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2024.104191>
- Gazi, M. A. I., Mamun, A. Al, Masud, A. Al, Senathirajah, A. R. bin S., & Rahman, T. (2024). The relationship between CRM, knowledge management, organization commitment, customer profitability and customer loyalty in telecommunication industry: The mediating role of customer satisfaction and the moderating role of brand image. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(1), 100227. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100227>
- Given. (2012). Purposive sampling. In *The Sage encyclopedia of qualitative research methods* (2nd ed.).
- Gopi, B., & Samat, N. (2020). The influence of food trucks' service quality on customer satisfaction and its impact toward customer loyalty. *British Food Journal*, 122(10), 3213–3226. <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2020-0110>
- Gulam, M. I. B., Suryadi, N., & Prima Waluyowati, N. (2023). The effect of service quality and perceived value on customer loyalty in Tuban restaurants with customer satisfaction mediation. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 12(5), 62–73. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i5.2667>
- Hafidz, G. P., & Muslimah, R. U. (2023). Pengaruh kualitas layanan, citra merek, kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan produk Herbalife. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi*, 7(1), 253–274.

- Hair, F. J., Hult, M. T. G., Ringle, M. C., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications. <https://books.google.co.id/books?id=6z83EAAAQBAJ>
- Hendri, A., & Syah, T. Y. R. (2020). Peranan citra merek TDR Racing dalam pembentukan loyalitas konsumen. *JCA of Economics and Business*, 1(2), 390–398.
- Hussien, A. A. H. M., Al Saed, R., Shajrawi, A. A. I., Albloush, A., & Ali, H. (2023). Impact of laptop dealer firm's service quality on customers' loyalty in Jordan. *Innovative Marketing*, 19(1), 26–36. [https://doi.org/10.21511/im.19\(1\).2023.03](https://doi.org/10.21511/im.19(1).2023.03)
- Hwang, J., Choe, J. Y. (Jacey), Kim, H. M., & Kim, J. J. (2021). Human baristas and robot baristas: How does brand experience affect brand satisfaction, brand attitude, brand attachment, and brand loyalty? *International Journal of Hospitality Management*, 99(June), 103050. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103050>
- Iglesias, O., Markovic, S., & Rialp, J. (2019). How does sensory brand experience influence brand equity? Considering the roles of customer satisfaction, customer affective commitment, and employee empathy. *Journal of Business Research*, 96(June 2018), 343–354. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.043>
- Ioannou, I., Kassinis, G., & Papagiannakis, G. (2023). The impact of perceived greenwashing on customer satisfaction and the contingent role of capability reputation. *Journal of Business Ethics*, 185(2), 333–347. <https://doi.org/10.1007/s10551-022-05151-9>
- Islam, R., Ahmed, S., Rahman, M., & Al Asheq, A. (2021). Determinants of service quality and its effect on customer satisfaction and loyalty: An empirical study of private banking sector. *The TQM Journal*, 33(6), 1163–1182. <https://doi.org/10.1108/TQM-05-2020-0119>
- Jatmiko, & Ulfah, K. (2020). Pengaruh store atmosphere, perceived value dan promotion terhadap kepuasan pelanggan street food festival. *JCA Ekonomi*, 1, 374–382.
- Jeon, J. E. (2023). Conceptualization and development of a scale for brand experience in extended reality. *Global Business and Finance Review*, 28(6), 1–22. <https://doi.org/10.17549/gbfr.2023.28.6.1>
- Kim, R. B., & Chao, Y. (2019). Effects of brand experience, brand image and brand trust on brand building process: The case of Chinese millennial generation consumers. *Journal of International Studies*, 12(3), 9–21. <https://doi.org/10.14254/2071-8330.2019/12-3/1>
- Koay, K. Y., Cheah, C. W., & Chang, Y. X. (2022). A model of online food delivery service quality, customer satisfaction and customer loyalty: A combination of PLS-SEM and NCA approaches. *British Food Journal*, 124(12). <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2021-1169>
- Komari, A. (2023). Product quality as a mediating variable in repurchase decisions: The case of Indonesian skincare products. *Innovative Marketing*, 19(3), 123–133. [https://doi.org/10.21511/im.19\(3\).2023.11](https://doi.org/10.21511/im.19(3).2023.11)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of marketing* (8th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing-management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kukreti, K., Ganguly, K., & Samad, T. A. (2023). Empirical benchmarking of virtual service centers' service quality: A case of a large telecom service provider in India. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 40(5), 1362–1386. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-03-2022-0080>

- Kuo, Y.-C., & Chou, P.-C. (2023). The study of homestay service quality, satisfaction, and loyalty in Kenting. *International Journal of Organizational Innovation*, 16(2), 180–197.
- Lee, S., Han, H., Radic, A., & Tariq, B. (2020). Corporate social responsibility (CSR) as customer satisfaction and retention strategy in the chain restaurant sector. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45(6), 348–358. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.09.002>
- Liana, P., Jaensson, J.-E., & Mmari, G. (2023). Service quality dimensions as predictors of customer loyalty in mobile payment services: Moderating effect of gender. *Future Business Journal*, 9(1), 1–15. <https://doi.org/10.1186/s43093-023-00277-2>
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing research: An applied orientation* (6th ed.). Pearson Education.
- Masitenyane, L., & Mokoena, B. (2023). Dimensional analysis of service fairness on service quality and customer satisfaction: A local municipality study. *African Journal of Inter/Multidisciplinary Studies*, 5(1), 1–12. <https://doi.org/10.51415/ajims.v5i1.1056>
- Min, M., & Tangjitprom, N. (2023). Customer loyalty in the retail industry in Yangon, Myanmar. *The Scholar: Human Sciences*, 15(1), 221–230.
- Minh, T. (2021). The impact of customer experience on customer satisfaction and customer loyalty. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(14), 1027–1038.
- Mubarok, E. S., Subarjo, B., Raihan, R., Wiwin, W., & Bandawaty, E. (2023). Determinants of customer satisfaction and loyalty Waroeng Steak restaurant in DKI Jakarta. *Cogent Business and Management*, 10(3), 1–21. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2282739>
- Mulady, R. Z., & Sumadi. (2023). The influence of service quality, product quality, price, and innovation on customer loyalty at satay restaurant with customer satisfaction as an intervening variable. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 12(4), 115–122. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i4.2613>
- Na, M., Rong, L., Ali, M. H., Alam, S. S., & Masukujaman, M. (2023). The mediating role of brand trust and brand love between brand experience and loyalty: A study on smartphones in China. *Behavioral Sciences*, 13(1–21). <https://doi.org/10.3390/bs13060502>
- 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*, 12(7), 13–23. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i7.2871>
- Naini, N. F., Sugeng Santoso, Andriani, T. S., Claudia, U. G., & Nurfadillah. (2022). The effect of product quality, service quality, customer satisfaction on customer loyalty. *Journal of Consumer Sciences*, 7(1), 34–50. <https://doi.org/10.29244/jcs.7.1.34-50>
- Napitupulu, D., Abdel Kadar, J., & Kartika Jati, R. (2017). Validity testing of technology acceptance model based on factor analysis approach. *Indonesian Journal of Electrical Engineering and Computer Science*, 5(3), 697–704. <https://doi.org/10.11591/ijeecs.v5.i3.pp697-704>

- Noranee, S., Aziz, R. A., Anuar, M. Z. H., Som, R. M., & Shahrudin, S. (2021). The influence of after-sales service quality and product quality on customer satisfaction. *Global Business and Management Research: An International Journal*, 13(4), 289–298.
- Pu, Y., Zaidin, N., & Zhu, Y. (2023). How do e-brand experience and in-store experience influence the brand loyalty of novel coffee brands in China? Exploring the roles of customer satisfaction and self-brand congruity. *Sustainability (Switzerland)*, 15. <https://doi.org/10.3390/su15021096>
- Puspitasari, A., & Matari, C. (2020). Perilaku konsumen dalam membangun kepuasan dan loyalitas pada produk laptop Asus di Universitas Esa Unggul. *JCA of Economics and Business*, 1(2), 399–403.
- Qi, X., Shi, D., Huang, Z., & Chang, W. (2023). Fostering customer loyalty across countries in hospitality and tourism: A meta-analysis of cultural values as moderators. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(5), 1602–1619. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2022-0496>
- Raesi, S., Paloma, C., & Yusmarni. (2024). The impact of product quality on customer satisfaction and loyalty toward hydroponic vegetables in Padang City: Gender as moderation variable. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 1323(1), 1–9. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/1323/1/012012>
- Rambe, P., & Khaola, P. (2023). Enhancing competitiveness through technology transfer and product quality: The mediation and moderation effects of location and asset value. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 12(19), 1–24. <https://doi.org/10.1186/s13731-023-00284-1>
- Redda, E. H., & van Deventer, M. (2023). Retail banking service quality and customer loyalty: The role of trust and commitment as mediators. *International Review of Management and Marketing*, 13(5), 18–25. <https://doi.org/10.32479/irmm.14658>
- Saad, N. A., Elgazzar, S., & Mlaker Kac, S. (2022). Investigating the impact of resilience, responsiveness, and quality on customer loyalty of MSMEs: Empirical evidence. *Sustainability (Switzerland)*, 14(9). <https://doi.org/10.3390/su14095011>
- Sarmad, I., Imtiaz, M. A., Bukhari, S. M. H., Abbas, A., & Munir, I. (2024). Brand experience and brand loyalty: The moderating role of brand trust and the mediating role of brand love in Pakistani smartphone users. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 18(1), 40–61.
- Sebastian, N., & Rojuaniah. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada bengkel Astra Honda Authorized Servis Station Sarana Motor di Tangerang. *Journal of Contemporary Accounting Ekonomi*, 1(2), 444–453.
- Soni, P., & Vohra, J. (2024). Customer satisfaction amongst Gen Z customers: Investigating the moderating role of service quality, price promotions, and flow. 25(1), 41–54. <https://doi.org/10.51768/dbr.v25i1.251202404>
- Sudirman, H. A., Sartika, D., Anindita, M., & Anshari, R. (2023). The role of brand experience and E-Wom on purchase decisions. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 12(4), 572–577. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i4.2551>
- Sun, S., & Pan, Y. (2023). Effects of service quality and service convenience on customer satisfaction and loyalty in self-service fitness centers: Differences between staffed and

- unstaffed services. *Sustainability* (Switzerland), 15(19).
<https://doi.org/10.3390/su151914099>
- Taufik, A., Santoso, S., Fahmi, M. I., Restuanto, F., & Yamin, S. (2022). The role of service and product quality on customer loyalty. *Journal of Consumer Sciences*, 7(1), 68–82.
<https://doi.org/10.29244/jcs.7.1.68-82>
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran* (4th ed.). Andi Offset.
- Topbrand-award.com. (2023). Kopi Janji Jiwa dan Kopi Kenangan bersaing ketat di GapMaps. *Majalah Marketing*.
- Tran, V. D., & Nguyen, N. T. T. (2022). Investigating the relationship between brand experience, brand authenticity, brand equity, and customer satisfaction: Evidence from Vietnam. *Cogent Business and Management*, 9(1).
<https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2084968>
- Tunahan, C., & Kutlu, M. B. (2022). Experienced product quality and brand loyalty: Mediating role of customer satisfaction. *Ege Academic Review*, 1–18.
<https://doi.org/10.21121/eab.1152164>
- Ursachi, G., Horodnic, I. A., & Zait, A. (2015). How reliable are measurement scales? External factors with indirect influence on reliability estimators. *Procedia Economics and Finance*, 20(December), 679–686. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(15\)00123-9](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(15)00123-9)
- Venkatakrishnan, J., Alagiriswamy, R., & Parayitam, S. (2023). Web design and trust as moderators in the relationship between e-service quality, customer satisfaction, and customer loyalty. *The TQM Journal*, 35(8), 2455–2484. <https://doi.org/10.1108/TQM-10-2022-0298>
- Violani, V., & Albari, A. (2023). The influence of product quality, service quality, and price on customer loyalty at Skuy Burgerin Shop in Bukittinggi with customer satisfaction as mediation variable. *International Journal of Multidisciplinary Research and Analysis*, 06(03), 1153–1161. <https://doi.org/10.47191/ijmra/v6-i3-37>
- Williams, W. D. M., Dandis, A. O., Ni, A. K., Wright, L. T., & Abu Siam, Y. I. (2022). The effect of brand experiences and relational benefits on loyalty in the fast-food restaurants. *TQM Journal*, 35(7), 2028–2051. <https://doi.org/10.1108/TQM-03-2022-0091>
- Yadav, R., Paul, J., & Mittal, A. (2023). Impact of nation brand experience on nation brand loyalty, and positive WOM in a changing environment: The role of nation brand love. *International Marketing Review*, 40(1), 28–48. <https://doi.org/10.1108/IMR-05-2021-0173>
- Yum, K., & Yoo, B. (2023). The impact of service quality on customer loyalty through customer satisfaction in mobile social media. *Sustainability* (Switzerland), 15, 1–14.
<https://doi.org/10.3390/su151411214>
- Zhang, R., Jun, M., & Palacios, S. (2023). M-shopping service quality dimensions and their effects on customer trust and loyalty: An empirical study. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 40(1), 169–191. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-11-2020-0374>
- Zhong, Y., & Moon, H. C. (2020). What drives customer satisfaction, loyalty, and happiness in fast-food restaurants in China? Perceived price, service quality, food quality, physical

environment quality, and the moderating role of gender. *Foods*, 9(1–19).
<https://doi.org/10.3390/foods9040460>

Zhou, R., Wang, X., Shi, Y., Zhang, R., Zhang, L., & Guo, H. (2019). Measuring e-service quality and its importance to customer satisfaction and loyalty: An empirical study in a telecom setting. *Electronic Commerce Research*, 19(3), 477–499.
<https://doi.org/10.1007/s10660-018-9301-3>

Zhou, R., Wang, X., Shi, Y., Zhang, R., Zhang, L., & Guo, H. (2019). Measuring e-service quality and its importance to customer satisfaction and loyalty: An empirical study in a telecom setting. *Electronic Commerce Research*, 19(3), 477–499.
<https://doi.org/10.1007/s10660-018-9301-3>