

***Customer Experience dan Customer Engagement Sebagai Prediktor
Loyalitas Pelanggan : Peran Kepuasan Pelanggan Sebagai Pemediasi***

Gono Sutrisno¹⁾ Marta Kania Masneno²⁾ Risa Ristiani³⁾

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Utpadaka Swastika

E-mail : gonosutrisno73@gmail.com¹, marta.masneno@gmail.com², risabae21@gmail.com³

ABSTRACT

This study aims to examine and analyze the effect of Customer experience and customer engagement on customer loyalty with customer satisfaction as an intervening variable in the Bang Jago coffee. This study sample uses all Bang Jago coffee customers. The method used is a quantitative method, using likert scale measurements, with incidental sampling techniques (total respondents are 100 Bang Jago coffee. Data collection method uses a questionnaire. The proposed hypothesis, tested statistically using the Smart PLS program version 4.0.9.1. The results of this study found that customer experience had a positive and significant effect on customer satisfaction and customer loyalty, customer engagement had a positive and significant effect on customer satisfaction and customer loyalty, customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty, customer satisfaction plays a role in mediating the relationship between customer experience and customer engagement positively and significantly.

Keywords: *Customer Experience, Customer Engagement, Customer Loyalty, Customer Satisfaction*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh: *Customer experience* dan *customer engagement* terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel pemediasi. Sampel studi ini menggunakan seluruh pelanggan Bang Jago coffee di kota Tangerang. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif, menggunakan ukur skala likert, dengan teknik *incidental sampling* (total responden adalah 100 pelanggan Bang Jago coffee Metode pengumpulan data menggunakan kuisioner. Hipotesis yang diajukan, diuji secara statistic menggunakan program SmartPLS versi 4.0.9.1. Hasil studi ini menemukan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, *customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berperan dalam memediasi hubungan antara *customer experience* dan *customer engagement* secara positif dan signifikan.

Kata kunci: *Customer Experience, Customer Engagement, Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan*

PENDAHULUAN

Perkembangan kedai kopi yang pesat ini menimbulkan persaingan yang semakin ketat di industri bisnis kopi. *Coffee shop* baru bermunculan dengan konsep yang unik dan kekinian untuk menarik minat konsumen. Selain itu, kedai kopi juga harus terus berinovasi dalam menyajikan produk dan pelayanan yang berkualitas untuk mempertahankan loyalitas pelanggan mereka. Terlihat jelas bahwa minat konsumsi kopi di Indonesia cukup tinggi. Meningkatnya trend masyarakat menikmati kopi di *coffee shop*

mendorong para pelaku bisnis harus berinovasi lebih lagi. Perubahan social dan pola hidup juga telah membawa perubahan fungsi *coffee shop* atau kedai kopi, dari sekadar tempat untuk memenuhi kebutuhan pangan menjadi tempat untuk memenuhi kebutuhan bersosialisasi (Gunawan & Syahputra, 2020).

Penduduk Kota Tangerang yang begitu majemuk dengan sejarah pasar lamanya, pintu air sepuluh dan musium benteng cina peranakan memiliki keunikan sendiri, juga memiliki berbagai tempat menarik untuk dikunjungi, bersantai dan kuliner mulai dari

restoran, kedai kopi, taman kota, Hotel . kota Tangerang bulan Januari sampai dengan
Menurut data Dinas kebudayaan dan November 2022.
pariwisata Kota Tangerang jumlah wisatawan

Tabel. 1 Jumlah Wisatawan di Kota Tangerang Tahun 2022

Kategori	Jumlah wisatawan
Wisatawan lokal	1.044.880
Wisatawan Mancanegara	238.845
Wisatawan ke objek wisata	1.036.945

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Tangerang (2022)

Data Tabel diatas menunjukkan bahwa sebanyak 2.320.670 orang berwisata ke daerah Tangerang dari bulan Januari hingga November 2022. Menariknya Kota Tangerang seabagai kota yang *religius* dan Salah satu

tempat berkumpul dan bersantai seperti kedai kopi, kafe dan restoran dapat kita temui di kota ini dengan konsep-konsepnya yang unik. Berikut daftar restoran yang berada di Kota Tangerang.

Tabel. 2 Jumlah Restoran di kota Tangerang Tahun 2018 – 2020

Kecamatan	Jumlah Rumah Makan/restoran menurut Kecamatan di Kota Tangerang		
	2018	2019	2020
Ciledug	14	10	14
Larangan	5	5	6
Katrang Tengah	7	7	7
Cipondoh	17	13	16
Pinang	4	8	8
Tangerang	20	82	88
Karawaci	53	100	101
Jati uwung	10	22	22
Cibodas	22	10	14
Periuk	21	21	21

Sumber: Badan Pusat Statistik (2018-2020)

Dalam era bisnis kedai kopi yang semakin kompetitif, menjaga loyalitas pelanggan menjadi kunci keberhasilan bagi perusahaan dalam jangka panjang. Loyalitas pelanggan bukan hanya sekadar mempertahankan pelanggan yang sudah ada, tetapi juga menciptakan pelanggan yang bersedia untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Oleh karena itu, pemahaman mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan telah menjadi prioritas strategis bagi bisnis.

Dua konsep yang semakin diperhitungkan dalam konteks ini adalah *customer experience* (pengalaman pelanggan) dan *customer engagement* (keterlibatan pelanggan). *Customer experience* merujuk pada

keseluruhan pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan saat berinteraksi dengan merek atau perusahaan. Sementara itu, *customer engagement* menggambarkan sejauh mana pelanggan terlibat dalam interaksi dengan merek, termasuk interaksi fisik dan digital.

Salah satu kedai kopi yang mengusung tema kekinian adalah Bang Jago coffee yang berada di kota Tangerang. Bang Jago coffee berdiri pada tahun 2021, Menempati Gedung 3 lantai dengan dekorasi berkonsep cerah dan memberikan nuansa yang berwarna dengan sentuhan interior yang nyaman membuat serasa berada di rumah.

Seiring berjalannya waktu dan minat terhadap kedai kopi yang meningkat, di Kota Tangerang sudah mulai banyak bermunculan

kedai kopi yang dapat menjadi pesaing bagi Bang Jago coffee. ini menjadikan Bang Jago coffee harus memperhatikan bagaimana cara membangun pengalaman dan interaksi yang positif dengan pelanggan.

Untuk mendukung penelitian ini, ada beberapa hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rosalia dan Lestarianingsih (2021), "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada *Global art San Diego Surabaya*" dimana loyalitas pelanggan berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap kepuasan pelanggan. Peneliti lainnya, Sari, Dian Maya (2023) dalam Penelitiannya, "Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Konsumen, *Customer Experience* dan *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Pelanggan Alfamart menggunakan aplikasi Alfacart". Dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa *customer experience* secara parsial maupun secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian Agustiono (2022) melihat pada "Pengaruh *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*". Hasil penelitian tersebut menunjukkan terdapat pengaruh *customer experience* terhadap kepuasan pelanggan dan terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Dalam penelitian lain pada nasabah Bank, melihat "pengaruh *customer engagement* terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*". Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Marta, 2019)

Salah satu hal yang dilakukan perusahaan dalam mempertahankan bisnis yang dijalankannya adalah dengan menjaga kesetiaan pelanggan (Rohmatin, 2021). Kesetiaan pelanggan atau loyalitas pelanggan adalah keadaan di mana pelanggan memiliki komitmen dan kesetiaan terhadap suatu merek, produk, atau layanan tertentu. Loyalitas pelanggan mencerminkan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan, di mana pelanggan secara konsisten memilih dan membeli produk atau layanan dari perusahaan

tersebut, bahkan dihadapkan pada pilihan yang serupa dari pesaing.

Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah dengan memperhatikan *Customer experience* atau pengalaman pelanggan Wardhana (2016). *Customer experience* menjadi sangat penting bagi perusahaan salah satunya kedai kopi dalam mempertahankan pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Dalam industri kedai kopi yang semakin kompetitif, pengalaman pelanggan yang baik dapat menjadi keunggulan kompetitif yang membedakannya dari pesaingnya. Semakin tinggi *customer experience* yang dirasakan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Selain itu, melalui keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Interaksi yang aktif dan terlibat dengan pelanggan dapat membantu memahami kebutuhan mereka dengan lebih baik (Nursyafa & Hernawati, 2022). Pengalaman pelanggan, keterlibatan pelanggan, dan tingkat kepuasan pelanggan diyakini memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Himawan, 2022).

Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah perasaan puas yang dirasakan konsumen Ketika barang atau jasa yang dikonsumsi dapat memenuhi harapannya, (Haryono, 2016). Selain itu, pelanggan yang merasa puas dan setia dengan suatu produk atau layanan cenderung dengan senang hati merekomendasikan pengalaman mereka kepada orang lain. Kepuasan pelanggan juga dapat tercipta jika perusahaan memperhatikan *customer experience* (pengalaman pelanggan).

Customer Experience

Customer experience Menurut Huda (2020), *Customer experience* adalah tanggapan pelanggan kepada Perusahaan sebagai akibat interaksi secara langsung maupun tidak langsung terhadap setiap hal yang berhubungan dengan Perusahaan. Perusahaan harus dapat memberikan pengalaman yang baik berupa interaksi langsung maupun tidak langsung yang diperoleh dari proses pelayanan produk atau jasa yang diberikan kepada pelanggan sehingga mendorong kognitif, emosi dan respon pelanggan Simanjuntak & Purba (2020).

Customer Engagement

Keterlibatan pelanggan atau *customer engagement*, Menurut Limandono (2019) merupakan tahapan di atas loyalitas konsumen, dimana pada tahap ini terjalin hubungan emosional antara perusahaan dan pelanggan. ini menjelaskan bahwa keterlibatan pelanggan semakin nyata yang disebabkan oleh kemajuan teknologi dan informasi, terutama internet, Kemampuan pelanggan berinteraktif idinternet memungkinkan komunikasi dua arah antara pelanggan dan perusahaan. Ini semakin terbuka perusahaan untuk memberikan informasi dan pesan kepada pelanggan, sementara pelanggan juga dapat memberikan umpan balik kepada perusahaan.

Loyalitas Pelanggan

Menurut Hurriyati (2019), Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang. kondisi ini bisa terjadi tidak hanya pada kualitas produk yang harus baik, tetapi juga apa yang dirasakan pelanggan mendapatkan pengalaman pelayanan yang menyentuh perasaan mereka.

Kepuasan Pelanggan

Sangadji dan Sopiah (2018), kepuasan pelanggan merupakan keadaan dimana harapan pelanggan terhadap suatu produk dinilai sudah sesuai dengan kenyataan yang telah diterima

oleh konsumen atau adanya kesesuaian denganapa yang diharapkan. Jika produk tersebut sudah memenuhi apa yang diharapkan, konsumen akan merasa puas dan akan mendorong konsumen untuk membeli ulang produk, begitupun sebaliknya jika produk tersebut jauh dari apa yang konsumen harapkan, maka konsumen akan merasa kecewa dan konsumen tidak akan membeli produk yang sama dikemudian hari. Konsumen yang puas akan mengkonsumsi produk tersebut secara terus menerus, mendorong konsumen akan loyal terhadap suatu produk dan jasa tersebut dengan senang hati mempromosikan produk dan jasa tersebut dari mulut ke mulut.

METODE PENELITIAN

Populasi studi ini adalah seluruh pelanggan Bang Jago coffee. Sampel studi ini menggunakan *incidental sampling*. Metode *incidental sampling* digunakan dalam studi ini melalui penyebaran *google forms* kepada responden 100 responden selama dua bulan dari awal juni akhir juli 2023 Studi ini mendeskripsikan beberapa variabel secara operasional. Pendefinisian Variabel secara operasioanal menjelaskan karekteristik objek menjadi elemen-elemen yang dapat diamati yang menyebabkan konstruk tersebut diukur dan dioperasionalkan (Hartono, 2013). Studi ini menggunakan variabel *Customer experience, Customer Engagement, loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan*. Berikut ini adalah definisi operasional dan pengukuran variabel.

Tabel 3. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

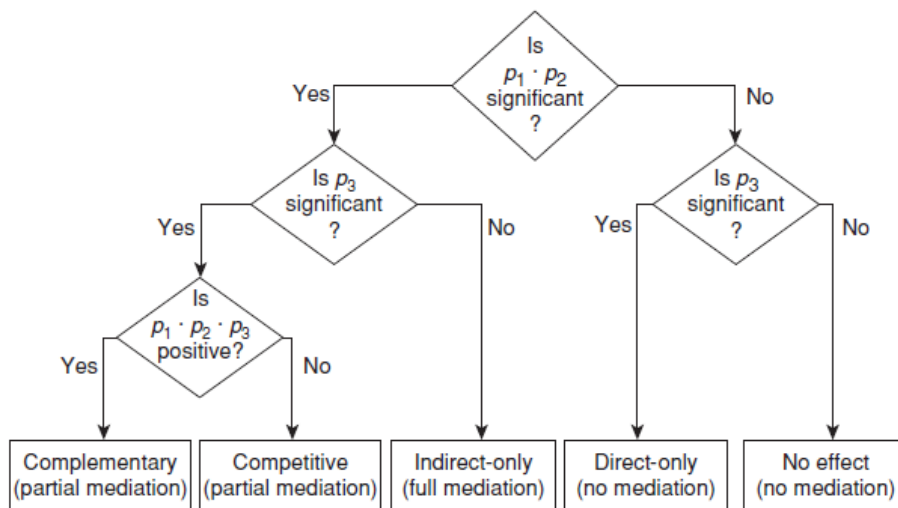
No	Variabel	Definisi Variabel	Pengukuran Variabel	Skala Pengukuran
1.	<i>Customer Experience</i>	Menurut (Prabawa <i>et al.</i> , 2023) <i>customer experience</i> atau pengalaman pelanggan adalah kesan <i>atau perasaan</i> yang didapatkan dari interaksi yang dilakukan pelanggan dengan produk, layanan, dan bisnis perusahaan.	1. <i>Sense</i> 2. <i>Feel</i> 3. <i>Think</i> 4. <i>Act</i> 5. <i>Relate</i> Sumber : (Prabawa <i>et al.</i> , 2023)	Interval
2.	<i>Customer Engagement</i>	<i>Customer engagement</i> adalah sebuah hubungan emosional antara perusahaan dengan pelanggannya. Hubungan ini terbentuk melalui keterlibatan dan partisipasi aktif pelanggan dalam berbagi pendapat,	1. <i>Enthusiasm</i> 2. <i>Attention</i> 3. <i>Absorption</i> 4. <i>Indentification</i> 5. <i>Interaction</i>	

		baik mengenai produk, layanan, maupun pengalaman mereka dengan Perusahaan (Ahmed Ali & Roushdy, 2017).	Sumber : (Marta, 2019)
3.	Loyalitas Pelanggan	Menurut (Hurriyati, 2019) Loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang.	Melakukan pembelian secara teratur. Membeli diluar lini produk/jasa Merekomendasikan produk lain. Menunjukkan kekebalan dari daya Tarik produk sejenis dari pesaing. Sumber: (Hurriyati, 2019)
4.	Kepuasan Pelanggan	Menurut (Sangadji & Sopiah, 2018) kepuasan pelanggan adalah keadaan dimana harapan pelanggan terhadap suatu produk dinilai sudah sesuai dengan kenyataan yang telah diterima oleh konsumen.	1. Kesesuaian harapan 2. Minat berkunjung Kembali. 3. Kesiediaan merekomendasikan Sumber : (Tjiptono & Diana, 2019)

Sumber : Data diolah 2023

Peneliti menggunakan *structural equation model-partial least square* (SEM-PLS) untuk menguji pengaruh *customer experience dan customer engagement* terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Alat analisis studi ini menggunakan bantuan SmartPLS versi 4.0.9.1. Pengujian model pengukuran dan model struktural digunakan dalam studi ini. Hair *et al.* (2017) menjelaskan bahwa evaluasi model

pengukuran melalui validitas konvergen, diskriminan, dan reliabilitas. Selanjutnya, evaluasi model struktural studi ini dengan menilai tingkat signifikansi dan relevansi hubungan model struktural (hipotesis), serta tingkat koefisien determinasi. Selanjutnya, studi ini secara spesifik menggunakan prosedur analisis mediasi yang disarankan oleh Hair *et al.* (2017) untuk menguji hipotesis mediasi. Berikut ini adalah prosedur uji mediasi.



Gambar 1. Prosedur Uji Mediasi

(Sumber: Ghozali,2015)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti menyebarkan instrumen kuesioner melalui *google form* kepada responden Bang jago coffee. Penyebaran instrumen kepada responden dilakukan oleh peneliti selama dua

bulan terhitung dari awal juni hingga akhir juli 2023. Instrumen yang terkumpul berjumlah 100. Profil responden studi ini dapat ditampilkan sebagai berikut.

Tabel 4. Profil Responden

Deskripsi	Total	Persentase (%)
Jenis Kelamin:		
1. Wanita	59	59%
2. Pria	41	41%
Usia:		
1. 15 tahun – 25 tahun	77	77%
2. 26 tahun – 35 tahun	21	21%
3. 36 tahun – 45 tahun	2	2%
Pekerjaan:		
1. Pelajar/mahasiswa	33	33%
2. Karyawan	56	56%
3. Wirausaha	11	11%
Tingkat Penghasilan:		
1. < 1 Juta	23	23%
2. 1 Juta - 5 Juta	54	54%
3. 5 Juta – 10 Juta	23	23%
Kunjungan;		
1. > 2 kali	70	70%
2. < 2 kali	30	30%

Sumber: data primer diolah peneliti, 2023

Tabel 4. menunjukkan bahwa jumlah responden studi ini adalah 100 responden. Berdasarkan 100 responden tersebut, peneliti menemukan bahwa responden wanita (59%) lebih dominan dibandingkan responden pria (41%). Kondisi ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan wanita lebih sering berkunjung ke Bang Jago coffee dibandingkan pelanggan pria. Selain itu, rentang usia 15 tahun – 25 tahun (77%) lebih dominan dibandingkan rentang usia lainnya dalam studi ini. Kondisi ini menunjukkan bahwa pelanggan yang berada

pada rentang usia tersebut lebih sering berkunjung ke Bang Jago coffee. Tabel 1 juga menunjukkan bahwa pelanggan Bang Jago coffee Sebagian besar adalah karyawan (56%). Tingkat penghasilan pelanggan Bang Jago coffee menunjukkan Sebagian besar pelanggan menghasilkan 1-5 juta (54%) dan sebanyak 70% responden yang telah berkunjung ke Bang Jago coffee lebih dari 2 kali, dan sisanya sebanyak 30 orang atau 30% responden berkunjung kurang dari 2 kali.

Tabel 5. Deskriptif Statistik Variabel

Variabel	Sampel	Min.	Maks.	Mean
<i>Customer experience</i>	100	1	5	4
<i>Customer engagement</i>	100	1	5	4
Kepuasan pelanggan	100	1	5	4
Loyalitas pelanggan	100	1	5	4

Sumber: data primer diolah peneliti, 2023

Tabel 5 menunjukkan bahwa jumlah sampel studi ini adalah 100 responden. Berdasarkan jumlah tersebut, ternyata responden merespon indikator variabel indikator *customer experience* minimal sangat

tidak setuju dan maksimal sangat setuju. Secara rata-rata, responden merespon indikator variabel tersebut adalah setuju. Kondisi ini menunjukkan bahwa responden setuju terhadap *customer experience*.

Studi ini menemukan bahwa responden merespon indikator variabel *customer engagement* minimal sangat tidak setuju dan maksimal sangat setuju. Secara rata-rata, responden merespon indikator variabel tersebut adalah setuju. Kondisi ini menunjukkan bahwa responden setuju terhadap *customer engagement*.

Indikator variabel kepuasan pelanggan minimal direspon oleh responden sangat tidak setuju dan maksimal adalah sangat setuju.

Secara rata-rata, responden merespon indikator tersebut adalah setuju. Kondisi ini menunjukkan bahwa responden setuju terhadap kepuasan pelanggan.

Studi ini menemukan bahwa responden merespon indikator variabel loyalitas pelanggan minimal sangat tidak setuju dan maksimal adalah sangat setuju. Secara rata-rata, responden merespon indikator tersebut adalah setuju. Kondisi ini menunjukkan bahwa responden setuju terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 6. Validitas Konvergen dan Diskriminan

	<i>Customer Engagement</i>	<i>Customer Experience</i>	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
CE1	0.801	0.702	0.649	0.665
CE2	0.832	0.633	0.742	0.706
CE3	0.827	0.672	0.661	0.698
CE4	0.888	0.654	0.757	0.722
CE5	0.862	0.590	0.671	0.706
CX1	0.639	0.869	0.640	0.742
CX2	0.636	0.810	0.539	0.633
CX3	0.571	0.787	0.702	0.612
CX4	0.706	0.845	0.657	0.699
CX5	-0.049	0.028	0.054	-0.055
KP1	0.697	0.599	0.804	0.688
KP2	0.650	0.599	0.876	0.607
KP3	0.786	0.774	0.834	0.772
KP4	0.651	0.608	0.877	0.655
LP1	0.690	0.662	0.694	0.864
LP2	0.718	0.654	0.632	0.838
LP3	0.651	0.779	0.723	0.810
LP4	0.741	0.639	0.678	0.858

Sumber: data primer diolah peneliti, 2023

Tabel 6 menunjukkan bahwa indikator variabel *customer experience* CX5 memiliki *loading factor* > 0,7 dan dilakukan ulang maka dengan itu indikator CX5 harus di *drop out* dan di *calculate* ulang. Selain itu, nilai *average variance extracted* (AVE) > 0,5. Kondisi ini menunjukkan bahwa seluruh indikator variabel tersebut memenuhi validitas konvergen. Tabel 3 juga menunjukkan bahwa hasil uji validitas

diskriminan untuk seluruh indikator mampu menjelaskan variabelnya dibandingkan variabel lain. Kondisi ini ditunjukkan melalui nilai *loading factor* setiap indikator dalam menjelaskan variabelnya lebih tinggi dibandingkan variabel lain. Oleh karena itu, hasil uji validitas diskriminan terpenuhi dalam studi ini.

Tabel 7. Reliabilitas dan Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Customer Experience	0.847	0.897	0.686
Customer Engagement	0.897	0.924	0.710
Kepuasan Pelanggan	0.870	0.911	0.720
Loyalitas Pelanggan	0.864	0.907	0.710

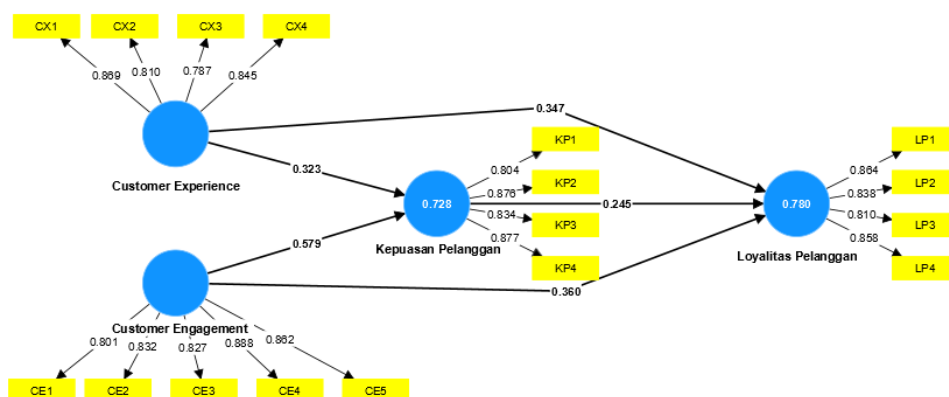
Sumber: data primer diolah peneliti, 2023

Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* memiliki nilai > 0,7. Kondisi ini menunjukkan bahwa seluruh variabel studi ini telah memenuhi uji reliabilitas dalam model.

Tabel 5. Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Pengaruh	Original sample	P values	Hasil
H ₁	Customer Experience → Kepuasan Pelanggan	0.323	0.004	Terdukung
H ₂	Customer Experience → Loyalitas Pelanggan	0.347	0.001	Terdukung
H ₃	Customer Engagement → Kepuasan Pelanggan	0.579	0.000	Terdukung
H ₄	Customer Engagement → Loyalitas Pelanggan	0.360	0.000	Terdukung
H ₅	Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0.245	0.014	Terdukung
H ₆	Customer Experience → Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0.079	0.043	Terdukung
H ₇	Customer Engagement → Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0.142	0.044	Terdukung

Sumber: data primer diolah peneliti, 2023



Gambar 2. Pengujian Hipotesis

(Ghozali,2015)

H₁ adalah *customer experience* terhadap kepuasan pelanggan. Tabel 5 menunjukkan hasil uji *path coefficient* dapat diketahui bahwa nilai original sample dari *customer experience* terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 0.323 dan memiliki P-Value < 0.05 yaitu 0.004. maka *customer experience* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H₂ adalah *customer experience* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Tabel 5 menunjukkan bahwa pengaruh *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan memiliki original sample sebesar 0.347 dan PValue sebesar 0,001 < 0,05. Dengan demikian, *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H₃ adalah *customer engagement* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Tabel 5 menunjukkan bahwa pengaruh *customer engagement* terhadap kepuasan pelanggan memiliki original sample sebesar 0,579 dan P-Value sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, *customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H₄ adalah *customer engagement* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Tabel 5 menunjukkan bahwa pengaruh *customer engagement* terhadap loyalitas pelanggan memiliki original sample sebesar 0,360 dan P-Value sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, *customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H₅ menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Tabel 5 menunjukkan bahwa pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan memiliki original sample sebesar 0,245 dan P-Value sebesar $0,014 < 0,05$.

H₆ menunjukkan bahwa hubungan *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan mempunyai nilai original sample sebesar 0,079 dan P-Value sebesar $0,043 < 0,05$. Maka dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi hubungan *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan.

H₇ menunjukkan bahwa hubungan *customer engagement* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan mempunyai nilai original sample sebesar 0,142 dan P-Value sebesar $0,044 < 0,05$. Maka dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi hubungan *customer engagement* terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil studi menurut terdukung dengan penelitian Haryono (2016), Kepuasan Pelanggan merupakan faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Perasaan Puas yang dirasakan Konsumen merupakan cerminan dari terpenuhinya harapan konsumen dari baranga atau jasa yang di gunakan. Implikasi dari kepuasan yang dirasakan konsumen akan membawa dampak

positif berupa kepercayaan konsumen untuk merekomendasikan dari pengalaman mereka kepada orang lain, Ini yang menjadi Hal yang harus diperhatikan perusahaan dengan menciptakan pengalaman konsumen yang baik (*customer Experience*) dan customer engagement dapat memberikan kontribusi kepuasan pelanggan yang tinggi. Ini didukung Studi yang dilakukan oleh Pratiwi (2022) Dalam penelitiannya tersebut diketahui variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan variabel kepuasan pelanggan memediasi secara parsial dan komplementer mempengaruhi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Studi lainya juga menunjukkan bahwa *customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Zhafira et al., 2023).

KESIMPULAN

Studi ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Customer Experience* Dan *Customer Engagement* Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemediasi. Hasil studi ini menemukan bahwa *customer experience, customer Engagement* berpengaruh Positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan Loyalitas pelanggan Bang Jago coffee.

Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Bang Jago coffee. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi hubungan antara *customer experience, customer engagement* terhadap loyalitas pelanggan Bang Jago coffee.

Studi ini juga dapat memberikan Implikasi teori bahwa Pelanggan memutuskan untuk loyal terhadap Bang Jago coffee dipengaruhi oleh *Customer experience dan customer Engagement*.

karena adanya keterbatasan peneliti, studi ini hanya menggunakan Variabel *Customer Experience dan Customer Engagement* Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan, sehingga studi lanjutan dapat menggunakan variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas Pelanggan. Implikasi untuk metodologi masih terbatasnya studi sebelumnya yang menguji pengaruh

Customer Experience dan Customer Engagement Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemediiasi.

<https://doi.org/10.30868/ad.v4i02.903>

Hurriyati, R. (2019). *BAURAN PEMASARAN & LOYALITAS KONSUMEN*. ALFABETA, cv.

DAFTAR PUSTAKA

Ahmed Ali, G., & Roushdy, S. (2017). The Impact of Customers Engagement on Repurchase Intention: A Mediating Role of Customers Satisfaction -The Case of Takaful Insurance Industry. *The Scientific Journal of Economics and Commerce*, 47(3), 569–602. <https://doi.org/10.21608/jsec.2017.39984>

Limandono, J. A. D. D. (2018). Pengaruh Content Marketing Dan Event Marketing Terhadap Customer Engagement Dengan Sosial Media Marketing Sebagai Variabel Moderasi Di Pakuwon City. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(1), 11.

Alfi Layli Rohmatin. (2021). *Pengaruh Customer Experience, Customer satisfaction, dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Shopee Indonesia di Kabupaten Madiun*. 21–32. http://etheses.iainponorogo.ac.id/15991/1/210717202_ALFI_LAYLI_ROHMATIN_EKONOMI_SYARIAH.pdf

Marta, R. E. . A. O. T. (2019). PENGARUH CUSTOMER ENGAGEMENT TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDY KASUS PADA BANK BRI UNIT BELIMBING PADANG) Regi Erlan Marta . Abror . Okki Trinanda Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang E. *EcoGen*, 2(101), 156–164.

Badan Pusat statistik kota Tangerang,2028-2020

Nursyafa, A., & Hernawati, R. (2022). Strategi Customer Engagement pada Bisnis UMKM. *Bandung Conference Series: Public Relations*, 2(2). <https://doi.org/10.29313/bcspr.v2i2.4451>

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tangerang,2022

Ghozali, Imam. 2015. Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan SmartPLS 3.0 Untuk

Prabawa, I. M. A., Ekawati, N. W., Kerti Yasa, N. N., & Gede, S. (2023). *CUSTOMER EXPERIENCE DAN BRAND IMAGE UNTUK MEMBANGUN KEPUASAN KONSUMEN DAN REPURCHASED INTENTION*. Lakeisha.

Penelitian Empiris. Semarang: Universitas Diponegoro.

Sangadji, E. M., & Sopiha. (2018). *PERILAKU KONSUMEN*. ANDI.

Haryono, P. D. P. B. (2016). *HOW TO WIN CUSTOMER THROUGH CUSTOMER SERVICE WITH HEART*. CV. ANDI OFFSET.

Tjiptono, F., & Diana, A. (2019). *KEPUASAN PELANGGAN Konsep, Pengukuran, & Strategi*. ANDI.

Huda, M. (2020). the Effect of Customer Intimacy, Customers Experience, Customer Satisfaction and Customer Bonding on Customer Loyalty At Bank Bri Syariah Kcp Panda'an Pasuruan. *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 4(02), 244.

Yosephine Simanjuntak, D. C., & Purba, P. Y. (2020). Peran Mediasi Customer Satisfaction dalam Customer Experience Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(2). <https://doi.org/10.26905/jbm.v7i2.4795>

