

CUSTOMER EXPERIENCE DAN CUSTOMER ENGAGEMENT SEBAGAI PREDIKTOR LOYALITAS PELANGGAN TUKU COFFEE DI KOTA TANGERANG: PERAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI PEMEDIASI

***Gono Sutrisno¹, Marta KaniaMasneno², Hesti Umiyati³**

Universitas Utpadaka Swastika

corresponding author: gonosutrisno73@gmail.com

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Received: March 9, 2026

Revised: March 17, 2026

Accepted: March 26, 2026

Keywords:

Customer Experience,
Customer Engagement,
Customer Loyalty, Customer
Satisfaction

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 Tuku coffee. This study sample uses all Tuku coffee customers. The method used is a quantitative method, using likert scale measurements, with incidental sampling techniques (total respondents are 100 Tuku 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.

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 Tuku coffee di kota Tangerang. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif, menggunakan ukur skala likert, dengan teknik incidental sampling (total responden adalah 100 pelanggan Tuku coffee. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Hipotesis yang diajukan, diuji secara statistik 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,

Kata Kunci:

Pengalaman Pelanggan,
Keterlibatan Pelanggan,
Loyalitas Pelanggan,
Kepuasan 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.

PENDAHULUAN

Bangkitnya perkembangan kedai kopi yang pesat menimbulkan persaingan yang semakin ketat di industri bisnis kopi pada pasca covid. *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.

Penduduk Kota Tangerang yang begitu majemuk dengan sejarah pasar lamanya, pintu air sepuluh dan musium benteng di Kawasan Kisamaun memiliki keunikan sendiri, juga memiliki berbagai tempat menarik untuk dikunjungi, bersantai dan kuliner dikawasan kisamaun, mulai dari restoran, kedai kopi, taman kota, Museum, Hotel. Menurut data Dinas kebudayaan dan pariwisata Kota Tangerang jumlah wisatawan ke kota Tangerang Tahun 2024.

Tabel 1. Jumlah Wisatawan di Kota Tangerang Tahun 2024

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

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata KotaTangerang (2024)

Data tabel di atas menunjukkan bahwa sebanyak 2.320.670 orang berwisata ke daerah Tangerang di 2024 Menariknya Kota Tangerang sebagai kota yang religius dan Salah satu tempat berkumpul dan bersantai menikmati kuliner di kedai kopi, kafe dan restoran dapat kita temui di kota tangerang ini dengan konsep-konsepnya yang unik. Berikut daftar restoran yang berada di Kota Tangerang.

Tabel 2. Jumlah Restoran di Kota Tangerang Tahun 2022– 2024

Kecamatan	Jumlah Rumah Makan/restoran menurut Kecamatan di Kota Tangerang		
	2022	2023	2024
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 (2023-2024)

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, yang mencakup respons, kognitif, emosional, dan perilaku selama berinteraksi dengan perusahaan sepanjang *customer journey* (Rather, 2021 & Pandey et al., 2022). Sementara itu, *customer engagement* menggambarkan tingkat keterlibatan pelanggan dalam berinteraksi dengan merek, baik secara fisik maupun digital, yang mencerminkan melalui partisipasi aktif serta hubungan yang berkelanjutan dengan perusahaan (Algharabat et al., 2020; Prentice et al., 2020).

Salah satu kedai kopi yang mengusung tema kekinian adalah Tuku *coffee* yang berada di kota Tangerang. Tuku coffee, lokasi di Kisamaun memiliki satu 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 seperti, kopi kenangan, kopi janji jiwa, dll yang dapat menjadi pesaing bagi Tuku coffee. ini menjadikan Tuku 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 Alfagift". 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*".

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.

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 membedakankedai kopi 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 harapan. 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).

LANDASAN TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

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) 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

Tjiptono (2020) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan bukan hanya didorong oleh kepuasan sesaat, tetapi oleh ikatan emosional dan persepsi nilai jangka panjang terhadap layanan.

Ini merupakan komintmen 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

Fandy Tjiptono (2022) kepuasan pelanggannya sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidak sesuaian yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian.

Ini 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.

Berdasarkan landasan teoritis dan hubungan antar variabel yang telah diuraikan, maka dapat disusun model konseptual penelitian yang menggambarkan keterkaitan antara *customer experience*, *customer engagement*, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan sebagai berikut:



Gambar 1. Model Konseptual

Model konseptual tersebut menunjukkan bahwa *customer experience* dan *customer engagement* berperan sebagai variabel independen yang memengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan juga berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan tersebut.

METODE PENELITIAN

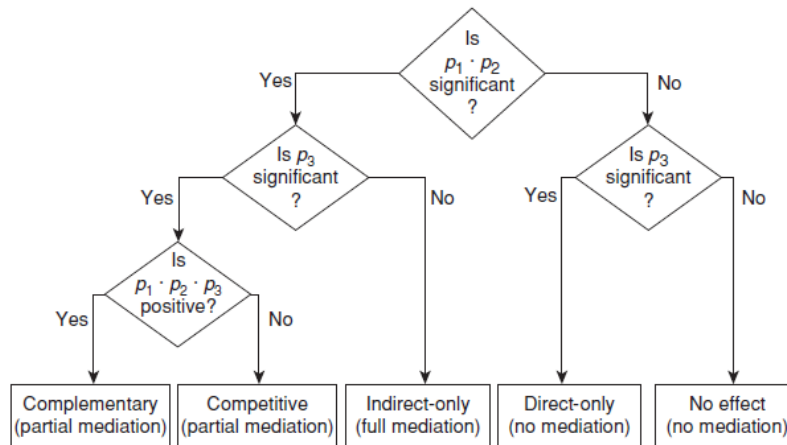
Populasi studi ini adalah seluruh pelanggan Tuku coffee di Kota Tangerang. Sampel studi ini menggunakan *incidental sampling*. Metode *incidental sampling* digunakan dalam studi ini melalui penyebaran *google forms* kepada responden 100 responden selama dua bulan dari awal Juni sampai akhir Juli 2025 Studi ini mendeskripsikan beberapa variabel secara operasional. Pendefinisian Variabel secara operasional menjelaskan karakteristik objek menjadi elemen-elemen yang dapat diamati yang menyebabkan konstruk tersebut diukur dan dioperasionalkan. 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 atau perasaan 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>	Menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan bukan hanya didorong oleh kepuasan sesaat, tetapi oleh ikatan emosional dan persepsi nilai jangka panjang terhadap layanan. (Limandono, 2019).	1. <i>Enthusiasm</i> 2. <i>Attention</i> 3. <i>Absorption</i> 4. <i>Indentification</i> 5. <i>Interaction</i> Sumber : (Marta, 2019)	
3.	Loyalitas Pelanggan	Menurut (Alfi laily R, 2021) Loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang.	Menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan bukan hanya didorong oleh kepuasan sesaat, tetapi oleh ikatan emosional dan persepsi nilai jangka panjang terhadap layanan. Sumber: (Tjiptono 2020)	
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

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 Smart PLS 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 2. Prosedur Uji Mediasi (Sumber: Hair, 2017)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti menyebarkan instrumen kuesioner melalui *google form* kepada responden pembeli Tuku coffee. Penyebaran instrumen kepada responden dilakukan oleh peneliti selama dua bulan terhitung dari awal juni hingga akhir juli 2025. 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

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 Tuku 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 Tuku coffee. Tabel 1 juga menunjukkan bahwa pelanggan Tuku coffee Sebagian besar adalah karyawan (56%). Tingkat penghasilan pelanggan Tuku coffee menunjukkan Sebagian besar pelanggan menghasilkan 1-5 juta (54%) dan sebanyak 70% responden yang telah berkunjung ke Tuku 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

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

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	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	AVE
<i>Customer Experience</i>	0.847	0.897	0.686
<i>Customer Engagement</i>	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

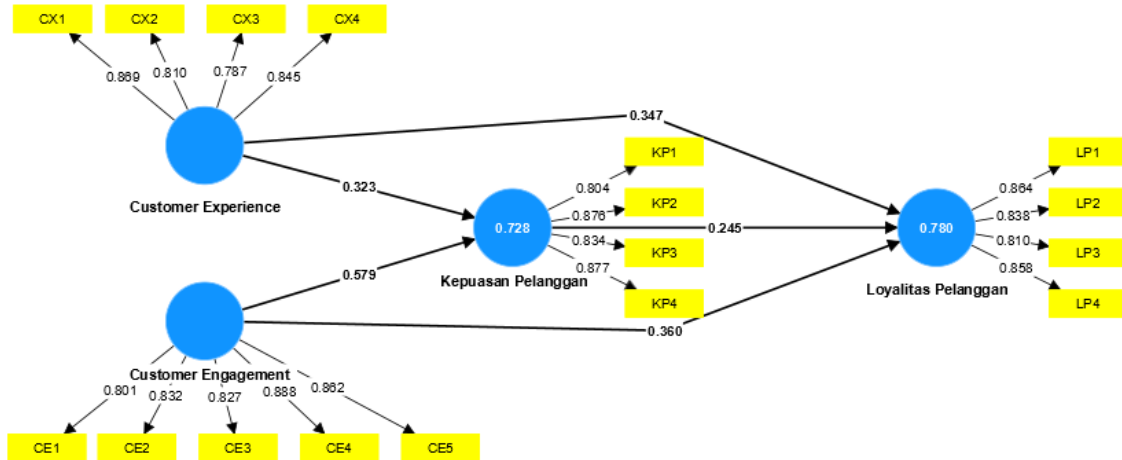
Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* memiliki nilai > 0,7. Kondisi ini menunjukkan bahwa seluruh variabel studi ini telah memenuhi uji reliabilitas dalam model.

Tabel 6. Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Pengaruh	<i>Original sample</i>	<i>P values</i>	Hasil
H ₁	<i>Customer Experience</i> → Kepuasan Pelanggan	0.323	0.004	Terdukung
H ₂	<i>Customer Experience</i> → Loyalitas Pelanggan	0.347	0.001	Terdukung
H ₃	<i>Customer Engagement</i> → 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



Gambar 3. Pengujian Hipotesis

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 *P-Value* 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 didukung dengan penelitian Alif Laily Rohmatin (2021), Kepuasan Pelanggan merupakan faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Perasaan Puas yang dirasakan Konsumen merupakan cerminan dari terpenuhinya harapan konsumen dari barang 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 Prabawa (2023) 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.

KESIMPULAN

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

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

Studi ini juga dapat memberikan Implikasi teori bahwa Pelanggan memutuskan untuk loyal terhadap Tuku 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 Pemeditasi.

DAFTAR PUSTAKA

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 Rohmatin_Ekonomi Syariah.pdf](http://etheses.iainponorogo.ac.id/15991/1/210717202_ALFI_Rohmatin_Ekonomi%20Syariah.pdf). Layli
- Algharabat, R. S., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Alalwan, A. A. (2020). Examining the antecedents of customer brand engagement in social media. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101964. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101964>
- Badan Pusat statistik kota Tangerang,2028-2020
- Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tangerang,2022
- Fandy Tjiptono,Anastasia diana(2022)Manajemen Strategi dan Kepuasan Pelanggan,Yogyakarta,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. <https://doi.org/10.30868/ad.v4i02.903>
- Limandono, J. A. D. D. (2019). 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.
- 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.
- 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>
- Pandey, N., Nayal, P., & Rathore, A. S. (2022). Digital customer experience and customer engagement: A systematic review. *Journal of Business Research*, 139, 969–981. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.10.028>
- 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.
- Prentice, C., Dominique Lopes, S., & Wang, X. (2020). The impact of artificial intelligence and employee service quality on customer satisfaction and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102190. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102190>
- Rahmasari. (2020). *Manajemen Pemasaran*. CV. Pustaka STIMART-AMNI Semarang. Universitas Maritim Amni Semarang.
- Rather, R. A. (2021). Customer experience and engagement in tourism destinations: The experiential marketing perspective. *Journal of Travel Research*, 60(6), 1300–1316.

<https://doi.org/10.1177/0047287520930060>

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

Tjiptono, F. (2020). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Aplikasi, dan Penelitian* (3rd ed.). Yogyakarta, Andi., (hlm. 189).

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>