

## Customer Experience, Service Quality, Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi

Rosy Fitriyanit<sup>1</sup>, Renea Shinta Aminda<sup>2</sup>, Rudy Rahwana<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI KALPATARU

[Rossy@gmail.com](mailto:Rossy@gmail.com)

---

### Article Info

#### Article history:

Received March, 2026

Revised April, 2026

Accepted May, 2026

---

#### Keywords:

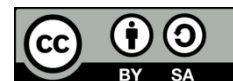
Customer Experience; Service Quality; Customer Satisfaction; Mediating Variable; Marketing Performance

---

### ABSTRACT

Increasingly intense business competition requires companies to focus not only on product quality but also on delivering a comprehensive customer experience. Customer experience and service quality are considered strategic factors that play a crucial role in shaping customer satisfaction, which ultimately influences a firm's long-term performance. This study aims to examine the effect of customer experience and service quality on customer satisfaction, as well as to analyze the mediating role of customer satisfaction in the relationship between these variables. This research employs a quantitative approach using a survey method, with data collected through questionnaires distributed to customers who have used the company's products or services. Data analysis was conducted using Structural Equation Modeling (SEM) to test both direct and indirect relationships among the variables. The results indicate that customer experience and service quality have a positive and significant effect on customer satisfaction. Furthermore, customer satisfaction is proven to act as a mediating variable that strengthens the relationship between customer experience and service quality and marketing-related outcomes. These findings highlight the importance of integrated management of customer experience and service quality in enhancing customer satisfaction and achieving sustainable competitive advantage.

*This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.*



---

### Corresponding Author:

Rosy Fitriyanit

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI KALPATARU

Email: [Rossy@gmail.com](mailto:Rossy@gmail.com)

---

### Article Info

#### Article history:

Received Maret, 2026

Revised April, 2026

Accepted Mei, 2026

---

#### Keywords:

Customer Experience; Service Quality; Kepuasan Pelanggan;

---

### ABSTRACT

Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk tidak hanya berfokus pada kualitas produk, tetapi juga pada pengalaman pelanggan secara menyeluruh. Customer experience dan service quality dipandang sebagai faktor strategis yang berperan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya memengaruhi keberhasilan jangka panjang perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh customer experience dan service quality terhadap kepuasan pelanggan, serta menguji peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi dalam hubungan tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, di mana data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebar

---

*Variabel Mediasi; Kinerja Pemasaran.*

kepada pelanggan yang telah menggunakan produk atau jasa perusahaan. Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) untuk menguji hubungan langsung maupun tidak langsung antarvariabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa customer experience dan service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan terbukti berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh customer experience dan service quality terhadap outcome pemasaran perusahaan. Temuan ini menegaskan pentingnya pengelolaan pengalaman pelanggan dan kualitas layanan secara terpadu guna meningkatkan kepuasan pelanggan dan menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

*This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.*



---

***Corresponding Author:***

Toni

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI KALPATARU**

Email: [businessschoolkalpataru@gmail.com](mailto:businessschoolkalpataru@gmail.com)

---

## Pendahuluan

Persaingan bisnis yang semakin ketat pada era globalisasi dan transformasi digital menuntut perusahaan untuk tidak hanya berfokus pada keunggulan produk, tetapi juga pada bagaimana nilai tersebut disampaikan dan dirasakan oleh pelanggan. Perubahan perilaku konsumen yang semakin kritis, informatif, dan berorientasi pada pengalaman menjadikan pendekatan pemasaran tradisional berbasis produk dan harga tidak lagi memadai. Dalam konteks ini, **customer experience** dan **service quality** muncul sebagai faktor strategis yang berperan penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan.

Customer experience dipahami sebagai keseluruhan persepsi dan respons pelanggan yang terbentuk dari interaksi langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan sepanjang perjalanan pelanggan. Pengalaman yang positif mampu menciptakan kesan emosional yang kuat, meningkatkan keterikatan pelanggan, serta mendorong terbentuknya kepuasan dan loyalitas. Sementara itu, service quality tetap menjadi fondasi utama dalam menilai kinerja perusahaan, terutama pada sektor jasa dan industri yang berorientasi pada pelanggan. Kualitas layanan yang konsisten, andal, dan responsif berkontribusi besar dalam memenuhi harapan pelanggan dan membangun kepercayaan.

Meskipun customer experience dan service quality sering dipandang sebagai faktor penting dalam pemasaran, hubungan keduanya terhadap kinerja perusahaan tidak selalu bersifat langsung. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa pengaruh kedua variabel tersebut terhadap hasil akhir perusahaan, seperti loyalitas, niat beli ulang, dan rekomendasi pelanggan, sering kali dimediasi oleh **kepuasan pelanggan**. Kepuasan pelanggan berperan sebagai evaluasi kognitif dan afektif terhadap kesesuaian antara harapan dan kinerja yang dirasakan, sehingga menjadi mekanisme kunci yang menjembatani pengalaman dan kualitas layanan dengan perilaku pelanggan selanjutnya.

Namun demikian, masih terdapat inkonsistensi temuan empiris terkait peran mediasi kepuasan pelanggan dalam hubungan antara customer experience dan service quality. Sebagian penelitian menempatkan kepuasan pelanggan sebagai variabel independen, sementara penelitian lain mengujinya sebagai variabel dependen atau bahkan mengabaikan peran mediasi secara komprehensif. Selain itu, kajian empiris yang mengintegrasikan ketiga variabel tersebut dalam satu model penelitian, khususnya dalam konteks industri dan karakteristik konsumen di Indonesia, masih relatif terbatas.

Kondisi ini menunjukkan adanya **kesenjangan penelitian (research gap)** yang perlu dijembatani, terutama terkait pemahaman mekanisme bagaimana customer experience dan service quality memengaruhi kepuasan pelanggan secara simultan dan saling terkait. Penelitian yang menempatkan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi menjadi penting untuk memberikan gambaran yang lebih utuh mengenai proses pembentukan nilai pelanggan dan implikasinya bagi strategi pemasaran perusahaan.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh customer experience dan service quality terhadap kepuasan pelanggan, serta menguji peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi dalam hubungan tersebut. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur pemasaran, khususnya dalam pengembangan model konseptual yang mengintegrasikan pengalaman pelanggan, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar pertimbangan bagi manajemen perusahaan dalam merancang strategi pemasaran dan layanan yang lebih berorientasi pada pelanggan guna menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

## **Kajian Teori**

### **1. Customer Experience**

Customer experience merupakan konsep yang menggambarkan keseluruhan persepsi, emosi, dan respons pelanggan yang terbentuk melalui seluruh interaksi pelanggan dengan perusahaan, baik sebelum, selama, maupun setelah proses konsumsi. Customer experience tidak hanya terbatas pada kontak langsung dengan produk atau layanan, tetapi juga mencakup interaksi digital, komunikasi pemasaran, lingkungan fisik, serta citra merek yang dirasakan pelanggan secara menyeluruh. Menurut Bernd Schmitt (1999), customer experience menekankan keterlibatan pelanggan secara sensorik, emosional, kognitif, perilaku, dan relasional dalam setiap titik kontak dengan perusahaan. Pendekatan ini menempatkan pelanggan sebagai pusat strategi pemasaran, di mana penciptaan pengalaman yang konsisten dan bermakna menjadi sumber keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Customer experience yang positif akan membentuk persepsi nilai yang lebih tinggi terhadap perusahaan. Pelanggan yang memperoleh pengalaman yang menyenangkan cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih baik, serta menunjukkan perilaku pasca-pembelian yang menguntungkan seperti niat beli ulang dan rekomendasi positif.

### **2. Service Quality**

Service quality atau kualitas layanan merupakan evaluasi pelanggan terhadap tingkat keunggulan layanan yang diterima dibandingkan dengan harapan mereka. Konsep ini berfokus pada sejauh mana layanan mampu memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan secara konsisten, khususnya dalam industri jasa yang sangat bergantung pada interaksi langsung antara penyedia layanan dan pelanggan. Konsep kualitas layanan banyak dikembangkan oleh A. Parasuraman, Valarie Zeithaml, dan Leonard Berry (1988) melalui model SERVQUAL. Model ini mengidentifikasi lima dimensi utama kualitas layanan, yaitu reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles, yang digunakan untuk mengukur kesenjangan antara harapan dan persepsi pelanggan terhadap layanan yang diterima. Kualitas layanan yang tinggi akan meningkatkan persepsi positif pelanggan terhadap perusahaan, membangun kepercayaan, serta menciptakan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan.

### 3. Kepuasan Pelanggan

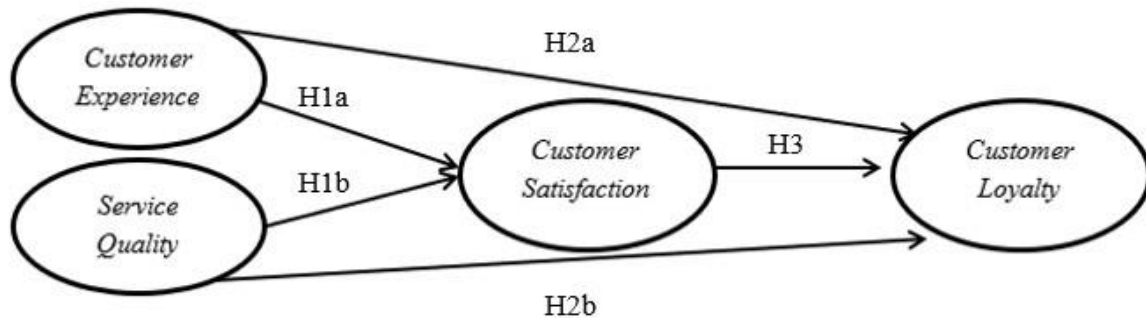
Kepuasan pelanggan merupakan kondisi psikologis yang muncul sebagai hasil evaluasi pelanggan terhadap kesesuaian antara harapan sebelum konsumsi dan kinerja yang dirasakan setelah konsumsi. Kepuasan bersifat subjektif dan dipengaruhi oleh pengalaman, persepsi nilai, serta standar pembandingan yang dimiliki pelanggan. Menurut Philip Kotler (2016), kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk atau layanan dengan harapannya. Apabila kinerja berada di bawah harapan, pelanggan akan merasa tidak puas, sedangkan jika kinerja memenuhi atau melampaui harapan, pelanggan akan merasa puas atau sangat puas. Kepuasan pelanggan menjadi indikator penting keberhasilan perusahaan karena berhubungan langsung dengan loyalitas, retensi pelanggan, dan keberlanjutan bisnis.

### 4. Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi

Kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh customer experience dan service quality terhadap outcome pemasaran. Customer experience dan kualitas layanan bertindak sebagai stimulus, sementara kepuasan pelanggan menjadi respons evaluatif yang menentukan sikap dan perilaku pelanggan selanjutnya. Pengalaman pelanggan yang positif akan meningkatkan emosi dan persepsi nilai, yang kemudian memperkuat kepuasan pelanggan. Demikian pula, kualitas layanan yang unggul menciptakan rasa aman, kenyamanan, dan kepercayaan, yang berdampak langsung pada tingkat kepuasan. Tanpa adanya kepuasan pelanggan, pengaruh customer experience dan service quality terhadap hubungan jangka panjang dengan pelanggan cenderung melemah. Oleh karena itu, penempatan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai mekanisme bagaimana pengalaman dan kualitas layanan diterjemahkan menjadi penilaian positif dan hubungan yang berkelanjutan antara pelanggan dan perusahaan.

***Customer satisfaction memediasi kaitan antara service quality dengan customer loyalty.*** Menurut Hadi *et al.* (2016) kepuasan pelanggan cenderung memiliki dampak terhadap hubungan yang terjalin antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian Slack dan Singh (2020) menyatakan bahwa *customer satisfaction* memediasi pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* baik secara langsung maupun tidak langsung. Lebih lanjut, penelitian yang dilakukan oleh Quddus dan Hudrasyah (2014) menemukan bahwa *customer satisfaction* memediasi pengaruh signifikan dimensi *service quality* (*tangibles, reliabilities, responsiveness, assurance, dan empathy*) terhadap *customer loyalty*. Berdasarkan kaitan antar variabel yang ditunjukkan pada hasil penelitian terdahulu yang

dijabarkan di atas, berikut ini model yang digunakan dalam penelitian ini:



**Gambar 1. Rerangka Penelitian**

Berdasarkan rerangka penelitian pada Gambar 1, maka hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

**H1a:** *Customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

**H1b:** *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

**H2a:** *Customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

**H2b:** *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

**H3:** Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Selain itu, sesuai dengan model penelitian yang menempatkan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, maka dirumuskan pula hipotesis mediasi sebagai berikut:

**H4:** Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan.

**H5:** Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh *service quality* terhadap loyalitas pelanggan.

## Metode

Penelitian ini menerapkan desain deskriptif dengan pendekatan potong lintang (cross sectional), di mana data dikumpulkan pada satu periode waktu tertentu. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling, khususnya convenience sampling, dengan tujuan mempermudah proses pengumpulan data dari responden yang mudah dijangkau. Jumlah sampel dalam penelitian ini terdiri atas 200 pelanggan, dengan kriteria responden merupakan konsumen yang melakukan pembelian minimal satu kali dalam satu bulan di salah satu supermarket yang berlokasi di Jakarta.

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan pendekatan Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) yang diolah melalui perangkat lunak SmartPLS.

Tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5% ( $\alpha = 0,05$ ). Dengan demikian, mengacu pada Ghozali (2014), suatu hubungan dinyatakan signifikan apabila nilai t-statistics melebihi 1,96 dan nilai p-value lebih kecil dari 0,05.

Pengukuran konstruk dalam penelitian ini disusun berdasarkan instrumen yang telah digunakan dan divalidasi dalam penelitian-penelitian sebelumnya, sebagaimana disajikan pada Tabel 1. Seluruh variabel diukur menggunakan skala Likert lima tingkat, yang berkisar dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

Tabel 1. Pengukuran Variabel

Variabel	Indikator
Customer Loyalty	<i>Supermarket X</i> merupakan <i>supermarket</i> terbaik.
	Saya akan terus mengunjungi <i>supermarket X</i> untuk berbelanja kebutuhan saya.
	Saya membicarakan hal-hal yang positif mengenai <i>supermarket X</i> kepada orang lain.
Customer Satisfaction	Saya akan merekomendasikan <i>supermarket X</i> kepada orang yang meminta rekomendasi tempat berbelanja kebutuhan sehari-hari.
	Saya puas dengan kualitas pelayanan karyawan <i>supermarket X</i> .
Customer Experience	Saya puas dengan <i>supermarket X</i> karena selalu memenuhi kebutuhan saya.
	Berbelanja di <i>supermarket X</i> merupakan pilihan yang tepat.
	Berbelanja di <i>supermarket X</i> lebih menarik dibanding <i>supermarket</i> lainnya.
Service Quality	Berbelanja di <i>supermarket X</i> memberikan manfaat.
	Saya merasa nyaman saat berbelanja di <i>supermarket X</i> .
Tangible	saya senang dengan lingkungan <i>supermarket X</i> yang bersih.
	Karyawan <i>supermarket X</i> memiliki penampilan yang profesional.
Reliability	Karyawan <i>supermarket X</i> memperhatikan niat yang tulus dalam menyelesaikan masalah pelanggan.
	Janji yang diberikan kepada pelanggan dipenuhi dalam jangka waktu yang disepakati.

## Hasil

### A. Hasil Uji Statistik

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS.

Tahapan analisis meliputi evaluasi model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model) untuk memastikan validitas, reliabilitas, serta pengujian hipotesis penelitian.

Tabel 2. Hasil Pengujian *Average Variance Extracted*

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Customer Experience</i>	0,636
<i>Customer Loyalty</i>	0,717
<i>Customer Satisfaction</i>	0,747
<i>Service Quality</i>	0,655

Tabel 3. Hasil Pengujian *Loading Factor*

	<i>Customer Experience</i>	<i>Customer Loyalty</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Service Quality</i>
CE01	0,738			
CE02	0,823			
CE03	0,833			
CE04	0,794			
CL01		0,837		
CL02		0,869		
CL03		0,827		
CL04		0,854		
CS01			0,833	
CS02			0,872	
CS03			0,888	
SQ01				0,776
SQ02				0,836
SQ03				0,811
SQ04				0,780
SQ05	0,840			
SQ06	0,814			
SQ07	0,808			
SQ08	0,796			
SQ09	0,818			
SQ10	0,824			
SQ11	0,796			

Tabel 4. Hasil Analisis Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Customer Experience</i>	0,809	0,875
<i>Customer Loyalty</i>	0,868	0,910
<i>Customer Satisfaction</i>	0,831	0,899
<i>Service Quality</i>	0,947	0,954

Tabel 5. Hasil Analisis *Fornell-Larcker*

Variabel	<i>Customer Experience</i>	<i>Customer Loyalty</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Service Quality</i>
<i>Customer Experience</i>	0,798			
<i>Customer Loyalty</i>	0,829	0,847		
<i>Customer Satisfaction</i>	0,816	0,826	0,864	
<i>Service Quality</i>	0,779	0,740	0,796	0,809

Tabel 6. Hasil Analisis *Cross Loadings*

	<i>Customer Experience</i>	<i>Customer Loyalty</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Service Quality</i>
CE01	0,738	0,713	0,625	0,589

CE02	0,823	0,682	0,702	0,668
CE03	0,833	0,640	0,640	0,625
CE04	0,794	0,600	0,632	0,597
CL01	0,735	0,837	0,716	0,637
CL02	0,692	0,869	0,692	0,612
CL03	0,679	0,827	0,700	0,635
CL04	0,700	0,854	0,686	0,622
CS01	0,700	0,656	0,833	0,701
CS02	0,689	0,722	0,872	0,670
CS03	0,728	0,759	0,888	0,695
SQ01	0,641	0,558	0,615	0,776
SQ02	0,615	0,599	0,622	0,836
SQ03	0,671	0,672	0,676	0,811
SQ04	0,561	0,562	0,601	0,780
SQ05	0,670	0,605	0,687	0,840
SQ06	0,635	0,587	0,656	0,814
SQ07	0,617	0,565	0,634	0,808
SQ08	0,594	0,581	0,611	0,796
SQ09	0,584	0,598	0,629	0,818
SQ10	0,603	0,586	0,659	0,824
SQ11	0,725	0,659	0,687	0,796

Analisis selanjutnya difokuskan pada koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang digunakan untuk mengukur kemampuan variabel customer experience, service quality, dan customer satisfaction dalam menjelaskan variasi pada variabel customer loyalty. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai R-square untuk customer satisfaction sebesar 0,732, yang mengindikasikan bahwa 73,2% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel-variabel yang diteliti dalam model penelitian ini, sedangkan 26,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Selanjutnya, nilai koefisien determinasi pada variabel customer loyalty sebesar 0,755, yang berarti bahwa 75,5% variasi loyalitas pelanggan mampu dijelaskan oleh customer experience, service quality, dan customer satisfaction, sementara 24,5% lainnya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Selain itu, nilai predictive relevance ( $Q^2$ ) yang diperoleh untuk variabel customer satisfaction sebesar 0,537 dan 0,532 untuk variabel customer loyalty. Nilai  $Q^2$  yang lebih besar dari nol menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediktif yang baik. Hasil uji bootstrapping sebagaimana disajikan pada Tabel 7 menghasilkan dua persamaan struktural utama. Persamaan pertama menjelaskan hubungan terhadap variabel customer loyalty, yaitu:

$$CL = 0,438 CE + 0,410 CS + 0,072 SQ$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa customer experience merupakan variabel dengan pengaruh paling dominan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,438, diikuti oleh customer satisfaction sebagai prediktor kedua terbesar dengan nilai 0,410. Sementara itu, service quality memiliki kontribusi paling kecil terhadap customer loyalty dengan nilai koefisien sebesar 0,072.

Persamaan kedua digunakan untuk menjelaskan variabel customer satisfaction sebagai variabel mediasi, yang dirumuskan sebagai berikut:

$$CS = 0,499 CE + 0,408 SQ + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut, dapat disimpulkan bahwa customer experience juga menjadi faktor yang paling berpengaruh dalam membentuk kepuasan pelanggan dengan nilai path coefficient sebesar 0,499, diikuti oleh service quality dengan nilai sebesar 0,408. Dengan demikian, hasil analisis dari kedua persamaan struktural tersebut menunjukkan bahwa customer experience merupakan prediktor utama baik terhadap **customer satisfaction** maupun **customer loyalty** dalam model penelitian ini.

Tabel 6. Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel	Path Coefficient	t-statistics	p-value	Hasil Uji Hipotesis
<i>Customer Experience</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0,438	4,942	0,000	Didukung
<i>Customer Experience</i> → <i>Customer Satisfaction</i>	0,499	7,659	0,000	Didukung
<i>Customer Satisfaction</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0,410	5,310	0,000	Didukung
<i>Service Quality</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0,072	0,981	0,327	Tidak Didukung
<i>Service Quality</i> → <i>Customer Satisfaction</i>	0,408	6,243	0,000	Didukung
<i>Customer Experience</i> → <i>Customer Satisfaction</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0,205	4,560	0,000	Didukung
<i>Service Quality</i> → <i>Customer Satisfaction</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0,168	3,661	0,000	Didukung

Pengujian lanjutan dalam penelitian ini mencakup analisis effect size ( $f^2$ ) sebagaimana disajikan pada Tabel 7. Hasil analisis menunjukkan bahwa customer experience memiliki pengaruh yang kuat terhadap customer satisfaction, dengan nilai  $f^2$  sebesar 0,365. Sementara itu, service quality memberikan dampak perubahan pada tingkat moderat terhadap customer satisfaction, yang ditunjukkan oleh nilai  $f^2$  sebesar 0,245.

Selanjutnya, customer experience juga terbukti memberikan pengaruh perubahan yang bersifat moderat terhadap customer loyalty, dengan nilai  $f^2$  sebesar 0,226. Berbeda halnya dengan service quality, yang hanya menunjukkan pengaruh perubahan dalam kategori kecil terhadap customer loyalty, yaitu dengan nilai  $f^2$  sebesar 0,007. Di sisi lain, customer satisfaction memberikan kontribusi perubahan yang moderat terhadap customer loyalty, yang tercermin dari nilai effect size sebesar 0,185. Selain pengujian effect size, penelitian ini juga melakukan evaluasi Goodness of Fit (GoF) untuk menilai kesesuaian model secara keseluruhan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai GoF yang diperoleh sebesar 0,7156, yang termasuk dalam kategori tinggi karena melebihi batas 0,36. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model penelitian yang dikembangkan memiliki tingkat kecocokan yang sangat baik.

## Kesimpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa customer experience dan service quality merupakan prediktor yang positif dan signifikan terhadap customer satisfaction. Customer experience merupakan prediktor yang positif dan signifikan terhadap customer loyalty, sedangkan service quality merupakan prediktor customer loyalty yang positif, tetapi tidak signifikan. Customer satisfaction adalah prediktor customer loyalty yang positif dan signifikan. Customer satisfaction dapat memediasi prediksi secara positif customer experience dan service quality terhadap customer loyalty diantaranya:

1. Customer experience terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty.
2. Service quality berpengaruh positif, namun tidak signifikan, terhadap customer loyalty.
3. Customer satisfaction merupakan prediktor yang positif dan signifikan dalam membentuk customer loyalty.
4. Customer satisfaction mampu berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh customer experience dan service quality terhadap customer loyalty secara positif.

## Daftar Pustaka

- Aaker, D. A. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Ghozali, I. (2014). *Structural equation modeling: Metode alternatif dengan partial least square (PLS)* (Edisi 4). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing*, 20, 277–319.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J. M. (2015). *SmartPLS 3*. Boenningstedt: SmartPLS GmbH.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, quality, dan satisfaction* (Edisi 4). Yogyakarta: Andi.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46.

