

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN PENGALAMAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUASAN PELANGGAN KOPI KAPLING DI KUDUS

Azka Syams Ghiffari¹, Nurul Rizka Arumsari²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muria Kudus
email: azkasyamsghiffari31@gmail.com

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muria Kudus
email: nurul.rizka@umk.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the influence of service quality and customer experience on loyalty through customer satisfaction at Kopi Kapling in Kudus. The approach used in this study is a quantitative approach. The sample was 110 Kopi Kapling customers and sampling used a purposive sampling method. The data collection technique used in this study was a questionnaire method. The data analysis technique is Structural Equation Modeling (SEM) using AMOS 24. The results showed that service quality had a positive and significant effect on Kopi Kapling customer loyalty. Customer experience had a positive and significant effect on Kopi Kapling customer loyalty. Service quality had a positive and significant effect on Kopi Kapling customer satisfaction. Customer experience had a positive and significant effect on Kopi Kapling customer satisfaction. Customer satisfaction did not affect Kopi Kapling loyalty. Customer satisfaction mediates the influence of service quality and customer experience on customer loyalty at Kopi Kapling, as evidenced by the indirect effect value being greater than the direct effect.

Keywords: Service Quality, Customer Experience, Customer Satisfaction, Loyalty.

I. PENDAHULUAN

Kopi menjadi salah satu primadona yang tidak pernah mati dan semakin mengalami pertumbuhan. Pasar kopi di Indonesia beberapa tahun terakhir mengalami pertumbuhan pesat. Kopi telah menjadi bagian integral dari budaya dan ekonomi Indonesia. Sebagai salah satu produsen kopi terbesar di dunia, Indonesia tidak hanya mengeksport kopi ke berbagai negara, tetapi juga mengalami peningkatan signifikan dalam kasus domestik.

Cafe Kopi Kapling telah berdiri di Kota Kudus selama kurang lebih dari 4 tahun terhitung mulai dari tahun 2021. Rentang ini cukup lama dibandingkan dengan cafe kopi lainnya. Hal ini tentunya menjadikan tantangan tersendiri bagi Cafe Kopi Kapling dalam bisnis untuk mempertahankan kehadirannya di Kota Kudus. Cafe Kopi Kapling menyajikan kopi dan makanan dengan harga relatif terjangkau untuk kalangan menengah (kisaran Rp12.000 hingga Rp.30.000 per porsi), Kopi Kapling berhasil memosisikan diri sebagai tempat favorit untuk berbagai aktivitas seperti pertemuan bisnis, diskusi komunitas, atau sekedar bersantai.

Tabel 1
Ulasan tentang Kopi Kapling Kudus

No	Ulasan	Variabel
1	Pelayanannya kurang ramah dan terkesan jutek, cara memegang minuman juga terlihat kurang sopan dan kurang bersih, ditambah lagi waktu pelayanannya lama banget.	Kualitas Layanan
2	bad si, pertama kali pesan online, mo nyampe sejam blom dtang ² juga, sesibuk apapun, jalur online harus diutamakan yaa!!!! untuk bungkus mix platter juga, minim pake sterofoam lahh, ini pula make kertas, mana tipis bgt kesini waktu Ramadan kemarin, beli paketan udah plus minum harganya wort it, tapi lama banget keluar makanannya padahal Cuma 3 meja aja waktu itu pengunjungnya hampir 45 menit, makanannya enak ayam saus	Pengalaman Pelanggan

No	Ulasan	Variabel
	korea pedes, nachosnya terksan dikut porsinya mungkin sayurnya bisa ditambah, suasananya enak ada musholla juga tempatnya masuk gang tapia da tanda masuk atau beloknya jadi gampang	
3	nasi gilanya bener2 ga enak. dengan harga segitu cuma makan nasi kecap dg daging sedikit+a lot pelayanan judes cara megang minuman engga sopan terkesan jorok lama	Kepuasan Pelanggan
4	Pelayanan krg nyaman tidak menghargai orang lain. pelayanan merusak suasana acra ulang tahun keponakan sya yg harusnya bahagia jdi berantakan dan tidak menyenangkan..gk bakal mkn disitu lgii Kalau tutup (libur) tidak pernah ada informasi di akun media sosial. Dikira buka, eh malah libur	Loyalitas

Sumber: Data sekunder 2025.

Berdasarkan Tabel 1 pada Kopi Kapling di Kudus terlihat adanya ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dan pengalaman aktual yang mereka rasakan terkait kualitas layanan dan pengalaman pelanggan, yang berdampak pada kepuasan serta loyalitas pelanggan. Pelanggan mengharapkan pelayanan yang ramah, cepat, dan profesional serta pengalaman berkunjung yang nyaman, baik saat pemesanan langsung maupun daring. Ulasan pelanggan menunjukkan masih ditemukannya pelayanan yang dinilai kurang responsif, sikap karyawan yang kurang ramah, serta waktu penyajian yang tidak konsisten, sehingga menurunkan tingkat kepuasan pelanggan. Kondisi ini menyebabkan kepuasan yang dirasakan belum optimal, padahal produk dan suasana tempat dinilai cukup baik. Ketika kepuasan pelanggan tidak terpenuhi secara maksimal, loyalitas pelanggan pun berpotensi menurun, yang ditandai dengan rendahnya keinginan untuk melakukan kunjungan ulang atau merekomendasikan Kopi Kapling kepada orang lain. Apabila suatu usaha ingin memberikan kepuasan kepada pelanggan, maka perlu memperhatikan kualitas layanan yang baik (Lathifah & Silvianita, 2023).

Pelayanan adalah kunci keberhasilan dalam berbagai usaha pada kegiatan yang sifatnya pemberi jasa. Jasa adalah produk yang disajikan melalui berbagai aktivitas untuk memberikan manfaat dan kepuasan kepada konsumen (Kotler & Armstrong, 2018:244). Pengalaman pelanggan merupakan hasil dari gabungan persepsi emosional atau rasional pelanggan pada saat interaksi langsung maupun tidak langsung dalam suatu bisnis. Pengalaman pelanggan dapat diartikan sebagai pengalaman yang dapat menciptakan nilai pribadi menjadikan minat pelanggan pada produk atau jasa sehingga berpengaruh dalam menjadikan kesuksesan sebuah bisnis (Zare & Mahmoudi, 2020).

Hendi & Rustam (2021) kepuasan pelanggan merupakan ukuran sejauh mana pelanggan merasa senang terhadap produk atau jasa yang diterima. Kepuasan muncul dari perbandingan antara harapan pelanggan dengan pengalaman yang dirasakan secara nyata. Definisi loyalitas menurut Kotler & Keller (2016:138) adalah loyalitas atau *loyalty* diartikan sebagai komitmen yang tertanam kuat pada diri pelanggan untuk tetap membeli atau menggunakan kembali produk atau jasa yang disukai di masa mendatang, walaupun terdapat berbagai faktor situasional dan upaya pemasaran yang dapat memengaruhi keputusan untuk beralih.

Berdasarkan latar belakang penelitian, persaingan bisnis kafe yang semakin ketat menuntut Kopi Kapling Kudus untuk meningkatkan kualitas layanan agar tidak kehilangan pelanggan loyal. Permasalahan penelitian ini berfokus pada kualitas layanan yang belum konsisten, pengalaman pelanggan yang belum sepenuhnya memenuhi ekspektasi, kepuasan pelanggan yang belum optimal, serta penurunan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan pengalaman pelanggan terhadap kepuasan serta loyalitas pelanggan, termasuk pengaruh kualitas layanan dan pengalaman pelanggan terhadap kepuasan, serta dampak kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pada Kopi Kapling Kudus.

Inkonsistensi penelitian sebelumnya Penelitian yang dilakukan oleh Ayu et al. (2023) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas. Sedangkan hasil tersebut bertentangan dengan penelitian Sholikhah (2023) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Penelitian yang dilakukan oleh Hidayah & Zaini (2024) menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap

loyalitas. Sedangkan hasil tersebut bertentangan dengan hasil yang diteliti oleh Kurniah & Awaluddin, (2022) yang menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

Penelitian yang dilakukan oleh Wianti et al., (2021) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan hasil tersebut bertentangan dengan hasil yang diteliti oleh Al Ridho & Mahargiono (2021) yang menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan Rapyogha (2020) menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, Sedangkan hasil tersebut bertentangan dengan hasil yang diteliti oleh Nining & Delfi (2024) yang menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Kurniah & Awaluddin (2022) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Sedangkan hasil tersebut bertentangan dengan penelitian Wijaya et al. (2024) menunjukkan bahwa tidak berpengaruh positif antara kepuasan terhadap loyalitas.

Kualitas layanan dan pengalaman pelanggan merupakan faktor penting dalam membentuk loyalitas. Chandra *et al.* (2020:45) menyatakan bahwa pelayanan yang berkualitas akan membuat pelanggan semakin loyal dan tidak mudah berpindah ke pesaing, yang didukung oleh penelitian Putri & Yulianthini (2023) serta Lathifah & Silvianita (2023) yang menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Kualitas layanan yang baik akan meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan pelanggan, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang dan tetap setia terhadap perusahaan. Selain itu, Wirtz & Lovelock (2021:58) menegaskan bahwa pengalaman pelanggan berperan penting dalam membentuk loyalitas, karena pengalaman yang baik akan mendorong pelanggan untuk tetap setia. Hal ini diperkuat oleh penelitian Hidayah & Zaini (2024) serta Pane & Andy (2024) yang menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pengalaman pelanggan yang positif dan berkesan akan membentuk ikatan emosional serta persepsi yang baik terhadap perusahaan, sehingga mendorong pelanggan untuk tetap setia dan melakukan pembelian ulang.

Di sisi lain, kualitas layanan dan pengalaman pelanggan juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas. Chandra *et al.* (2020:59) menyebutkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sejalan dengan temuan Wianti *et al.* (2021) dan Afandi *et al.* (2019) yang membuktikan adanya pengaruh positif kualitas layanan terhadap kepuasan. Kualitas layanan yang cepat, ramah, dan sesuai harapan pelanggan akan memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi mereka, sehingga menimbulkan rasa puas terhadap perusahaan. Kotler & Armstrong (2018:247) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan bergantung pada pengalaman yang diperoleh, yang didukung oleh penelitian Rapyogha (2023) serta Lathifah & Silvianita (2023) bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan. Pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan sesuai harapan selama berinteraksi dengan perusahaan akan menimbulkan perasaan positif yang mendorong terbentuknya kepuasan pelanggan. Selanjutnya, kepuasan pelanggan terbukti mendorong loyalitas, sebagaimana dikemukakan oleh Chandra *et al.* (2020:61) dan diperkuat oleh penelitian Kurniah & Awaluddin (2022) serta Tsaltsa & Sudarwanto (2021) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Kepuasan pelanggan yang tinggi akan menumbuhkan sikap positif dan kepercayaan terhadap perusahaan, sehingga mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan tetap loyal.

H1: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pada Kopi Kapling.

H2: Pengalaman pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pada Kopi Kapling.

H3: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Kopi Kapling.

H4: Pengalaman pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Kopi Kapling.

H5: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pada Kopi Kapling.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan jenis penelitian *explanatory research* untuk menguji hubungan kausal antar variabel. Objek penelitian adalah konsumen Kopi Kapling Kudus yang berdomisili di Kudus dan telah melakukan pembelian minimal dua kali dalam satu tahun terakhir. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Kopi Kapling Kudus yang jumlahnya

tidak diketahui secara pasti, sehingga penentuan sampel menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Jumlah sampel 154 responden. Penelitian dilaksanakan di Kudus dengan fokus pada perilaku pelanggan terkait kualitas layanan, pengalaman pelanggan, kepuasan, dan loyalitas.

Data yang digunakan terdiri atas data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner dengan skala *Likert* lima poin (1 = sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju), sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, jurnal, dan literatur ilmiah yang relevan. Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah kualitas layanan (X1) dengan indikator menurut Teddy et al., (2020:69) yang meliputi *responsiveness, assurance, empathy, reliability*, dan komunikasi; serta pengalaman pelanggan (X2) dengan indikator menurut Tusyanah, (2021:66) *sense, think, act, relate*, dan *social experience*. Variabel intervening adalah kepuasan pelanggan (Z) yang diukur menurut Meithinia, (2019:92) meliputi kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, kesediaan merekomendasikan, kepuasan keseluruhan, minat pembelian ulang, dan konfirmasi harapan. Variabel endogen adalah loyalitas (Y) dengan indikator menurut Atikoh, (2021) yang meliputi *repeat purchase, retention, pembelian lintas produk, referensi kepada orang lain*, serta ketahanan terhadap pengaruh pesaing.

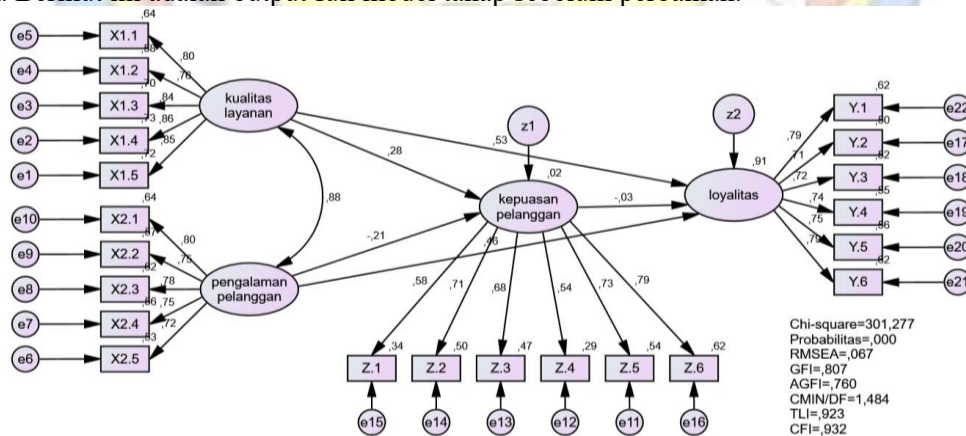
Teknik analisis data menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis AMOS 24. Tahapan analisis meliputi uji validitas melalui *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dengan kriteria *factor loading* $\geq 0,60$, pengujian *convergent validity* dan *Average Variance Extracted* ($AVE \geq 0,50$), serta *discriminant validity*. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan *Construct Reliability* ($CR \geq 0,70$). Evaluasi model dilakukan melalui kriteria *Goodness-of-Fit* seperti *Chi-Square*, *Probability* ($\geq 0,05$), *GFI* ($\geq 0,90$), *AGFI* ($\geq 0,90$), *CFI* ($\geq 0,90$), *TLI* ($\geq 0,95$), *CMIN/DF* ($\leq 2,00$), dan *RMSEA* ($\leq 0,08$). Selain itu dilakukan uji normalitas, uji outliers menggunakan Mahalanobis Distance, pengujian hipotesis berdasarkan nilai *Critical Ratio* ($CR > 1,64$) dan *probability* ($p < 0,05$), serta analisis mediasi untuk mengetahui pengaruh langsung, tidak langsung, dan total antar variabel.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menyajikan hasil penelitian yang meliputi Model Fit, Uji *Factor Loading*, *Average Variance Extracted* (AVE), *Construct Reliability*, Hasil Uji Hipotesis dan Hasil Uji Mediasi.

Model Fit

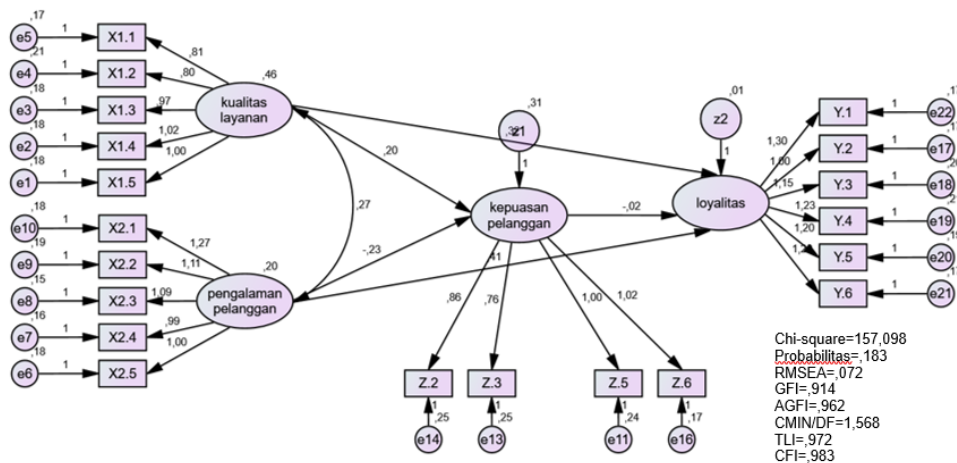
Model fit digunakan untuk menilai tingkat kesesuaian antara model yang dibangun dengan data penelitian. Berikut ini adalah output full model tahap sebelum perbaikan.



Sumber: Data primer yang diolah, 2025.

Gambar 1
Structural Model (Full Model) Tahap Sebelum Perbaikan

Berdasarkan Gambar 1, *goodness of fit indices* tahap sebelum perbaikan full model, hasil pengujian menunjukkan bahwa model berada pada kategori marginal hingga baik. Nilai RMSEA dan CMIN/DF telah memenuhi kriteria *good fit*, sedangkan Chi-Square, probabilitas, GFI, AGFI, TLI, dan CFI masih berada pada kategori marginal karena belum sepenuhnya memenuhi nilai cut-off. Artinya secara keseluruhan model masih dapat diterima untuk analisis lebih lanjut, namun memerlukan perbaikan agar tingkat goodness of fit menjadi lebih optimal. Hasil pengujian setelah perbaikan adalah sebagai berikut:



Sumber: Data primer yang diolah, 2025.

Gambar 2
Structural Model (Full Model) Tahap Setelah Perbaikan

Berdasarkan Gambar 2, penjelasan evaluasi kriteria *goodness of fit indices full model* tahap setelah perbaikan adalah sebagai berikut:

Tabel 3
Hasil Kriteria Goodness of Fit Indices Full Model Tahap Setelah Perbaikan

<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut off Value</i>	Model	Keterangan
Chi-Square (df= 164;0,05)	194,883	157,098	Baik
Probabilitas	> 0,05	0,183	Baik
RMSEA	≤ 0,08	0,072	Baik
GFI	≥ 0,90	0,914	Baik
AGFI	≥ 0,90	0,962	Baik
CMIN/DF	≤ 2,00	1,568	Baik
TLI	≥ 0,95	0,972	Baik
CFI	≥ 0,95	0,983	Baik

Sumber: Data primer yang diolah, 2025.

Berdasarkan Tabel 3, hasil pengujian *goodness of fit* menunjukkan bahwa seluruh indeks kelayakan model telah memenuhi nilai *cut off* yang ditetapkan. Nilai *chi-square*, probabilitas, RMSEA, GFI, AGFI, CMIN/DF, TLI, dan CFI seluruhnya berada pada kategori baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa model yang dibangun memiliki tingkat kesesuaian yang baik.

Uji Factor Loading

Nilai *standardized regression weights (loading factor) full measurement* setelah perbaikan ditampilkan pada Tabel 4 berikut:

Tabel 4
Hasil Standardized Regression Weights (Loading Factor) Full Measurement Setelah Perbaikan

Variabel	Item Indikator	Estimate	Keterangan
Kualitas layanan (X1)	X1.1	0,800	Valid
	X1.2	0,759	Valid
	X1.3	0,737	Valid
	X1.4	0,855	Valid
	X1.5	0,848	Valid
Pengalaman pelanggan (X2)	X2.1	0,802	Valid
	X2.2	0,754	Valid
	X2.3	0,785	Valid

Variabel	Item Indikator	Estimate	Keterangan
	X2.4	0,747	Valid
	X2.5	0,725	Valid
Kepuasan Pelanggan (Z)	Z.2	0,695	Valid
	Z.3	0,650	Valid
	Z.5	0,753	Valid
	Z.6	0,811	Valid
Loyalitas (Y)	Y.1	0,790	Valid
	Y.2	0,705	Valid
	Y.3	0,723	Valid
	Y.4	0,740	Valid
	Y.5	0,749	Valid
	Y.6	0,787	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2025.

Berdasarkan Tabel 4 setelah perbaikan, dengan batas nilai *loading factor* $\geq 0,60$, seluruh indikator pada variabel kualitas layanan (X1), pengalaman pelanggan (X2), kepuasan pelanggan (Z), dan loyalitas (Y) telah memenuhi kriteria validitas. Hal ini menunjukkan bahwa model pengukuran setelah perbaikan dinyatakan valid dan layak digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

Average Variance Extracted (AVE)

Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) digunakan sebagai koefisien yang menunjukkan proporsi varians dalam indikator yang dapat dijelaskan oleh faktor umum. Berikut adalah hasil perhitungan nilai AVE:

Tabel 5
Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE)

No	Variabel	Nilai AVE
1	Kualitas layanan (X ₁)	0,673
2	Pengalaman pelanggan (X ₂)	0,582
3	Kepuasan pelanggan (Z)	0,533
4	Loyalitas (Y)	0,562

Sumber: Data primer yang diolah, 2025.

Berdasarkan Tabel 5 hasil uji *Average Variance Extracted* (AVE), dengan nilai ambang batas 0,50, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian telah memenuhi kriteria validitas konvergen karena memiliki nilai AVE di atas batas yang ditetapkan. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing konstruk mampu menjelaskan varians indikatornya dengan baik dan layak digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

Construct Reliability

Adapun hasil uji reliabilitas untuk masing-masing variabel laten disajikan pada tabel berikut.

Tabel 6
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Reliabilitas
1	Kualitas layanan (X ₁)	0,911
2	Pengalaman pelanggan (X ₂)	0,874
3	Kepuasan pelanggan (Z)	0,819
4	Loyalitas (Y)	0,885

Sumber: Data primer yang diolah, 2025.

Berdasarkan Tabel 6 hasil uji reliabilitas, seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabilitas karena memiliki nilai *composite reliability* di atas batas minimum 0,7. Hal ini

menunjukkan bahwa indikator-indikator pada variabel kualitas layanan, pengalaman pelanggan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas memiliki tingkat konsistensi yang baik dalam mengukur konstruksinya, sehingga layak digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	C.R.	P	Keterangan
H ₁ : Kualitas layanan → Loyalitas	3,195	0,001	Berpengaruh positif dan signifikan
H ₂ : Pengalaman pelanggan → Loyalitas	2,758	0,006	Berpengaruh positif dan signifikan
H ₃ : Kualitas layanan → Kepuasan Pelanggan	1,776	0,038	Berpengaruh positif dan signifikan
H ₄ : Pengalaman pelanggan → Kepuasan Pelanggan	2,596	0,001	Berpengaruh positif dan signifikan
H ₅ : Kepuasan Pelanggan → Loyalitas	0,451	0,652	Tidak berpengaruh

Berdasarkan hasil pengujian, kualitas layanan dan pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas serta kepuasan pelanggan, dan kualitas layanan serta pengalaman pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, namun kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Kopi Kapling.

Hasil Uji Mediasi

No	Pengaruh	Direct Effect	Indirect Effect	Keterangan
1	Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan	0,531	0,856	Memediasi
2	Pengaruh pengalaman pelanggan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan	0,456	0,735	Memediasi

Berdasarkan hasil uji mediasi, kepuasan pelanggan terbukti memediasi pengaruh kualitas layanan dan pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Kopi Kapling, karena nilai *indirect effect* lebih besar dibandingkan *direct effect*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kopi Kapling (CR 3,195 > 1,645; p 0,001 < 0,05), yang berarti semakin baik kualitas layanan maka semakin tinggi kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan kepada orang lain; indikator tertinggi pada kualitas layanan adalah komunikasi, yang mencerminkan kepercayaan pelanggan terhadap informasi dan pelayanan pegawai, serta selaras dengan tingginya indikator loyalitas berupa kesediaan mereferensikan kafe kepada pihak lain. Temuan ini mendukung penelitian Putri & Yulianthini (2023), Prayoga *et al.* (2025), dan Saskya *et al.* (2025) yang menyatakan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, meskipun tidak sejalan dengan beberapa penelitian lain yang menemukan tidak adanya pengaruh signifikan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kopi Kapling (CR 2,758 > 1,645; p 0,006 < 0,05), yang berarti pengalaman yang menyenangkan mampu membangun ikatan emosional dan meningkatkan kesetiaan pelanggan; indikator tertinggi pada pengalaman pelanggan adalah keterhubungan (*relate*), dimana pelanggan merasa cocok dengan suasana Kopi Kapling, yang selaras dengan tingginya loyalitas dalam bentuk kesediaan merekomendasikan kepada orang lain. Temuan ini sejalan dengan teori Tjiptono (2018:71) serta penelitian Hidayah & Zaini (2024), Sondakh *et al.* (2025), dan Parana & Pristiana (2025), meskipun berbeda dengan beberapa penelitian lain yang menyatakan pengalaman pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kopi Kapling (CR 1,776 > 1,645; p 0,038 < 0,05), sehingga pelayanan yang cepat, ramah, dan sesuai harapan mampu meningkatkan kepuasan yang dirasakan pelanggan; indikator

tertinggi pada kualitas layanan adalah komunikasi yang membangun kepercayaan dan kemudahan pemahaman informasi, selaras dengan tingginya indikator kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Temuan ini mendukung teori Alma (2020:29) serta penelitian Wianti *et al.* (2021), Fitriana & Prabowo (2024), dan Riesya & Yunani (2024), meskipun berbeda dengan beberapa penelitian lain yang menyatakan kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kopi Kapling ($CR\ 2,596 > 1,645$; $p\ 0,001 < 0,05$), sehingga pengalaman yang menyenangkan selama menikmati produk dan suasana kafe mampu meningkatkan kepuasan pelanggan; indikator tertinggi adalah keterhubungan (*relate*) yang menunjukkan adanya rasa cocok dan kedekatan dengan suasana Kopi Kapling, selaras dengan tingginya kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Temuan ini mendukung teori Sangadji & Sopiah (2019:22) serta penelitian Raprayogha (2023), Gilbrend (2025), dan Sondakh *et al.* (2025), meskipun berbeda dengan beberapa penelitian lain yang menyatakan pengalaman pelanggan tidak berpengaruh terhadap kepuasan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Kopi Kapling ($CR\ 0,451 < 1,645$; $p\ 0,652 > 0,05$), kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas karena pelanggan yang merasa puas belum tentu memiliki komitmen untuk terus melakukan pembelian ulang. Hal ini dapat terjadi karena pelanggan memiliki banyak alternatif pilihan kafe lain yang menawarkan produk, harga, atau suasana yang berbeda sehingga pelanggan cenderung mencoba tempat baru meskipun sebelumnya merasa puas. Selain itu, loyalitas pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh kepuasan, tetapi juga oleh faktor lain seperti variasi produk, tren tempat nongkrong, dan preferensi pribadi pelanggan..

Temuan ini tidak sejalan dengan teori Priansa (2021:39) yang menyatakan bahwa kepuasan menjadi dasar terbentuknya loyalitas, namun hasil ini menunjukkan adanya perbedaan dengan sebagian penelitian yang menemukan pengaruh signifikan, sekaligus sejalan dengan penelitian lain yang menyatakan kepuasan tidak berpengaruh terhadap loyalitas.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM), dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan dan pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas serta kepuasan pelanggan Kopi Kapling di Kudus, dimana pelayanan yang baik dan pengalaman yang menyenangkan mampu meningkatkan kepuasan sekaligus mendorong loyalitas pelanggan; namun demikian, kepuasan pelanggan tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, sehingga loyalitas pelanggan kemungkinan juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti variasi produk, harga, dan preferensi pribadi.

Secara teoritis implikasi penelitian ini memperkuat konsep dalam teori pemasaran jasa yang menyatakan bahwa kualitas layanan dan pengalaman pelanggan merupakan faktor penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dan pengalaman pelanggan mampu meningkatkan loyalitas baik secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan, sehingga dapat menjadi pengembangan kajian mengenai perilaku konsumen khususnya pada industri kafe. Secara manajerial, hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa manajemen Kopi Kapling perlu meningkatkan kualitas layanan, menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih berkesan, serta memperhatikan penanganan keluhan pelanggan agar dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Berdasarkan hasil penelitian Kopi Kapling disarankan untuk meningkatkan daya tanggap pelayanan, memperkuat konsep visual dan suasana kafe, serta memperbaiki sistem penanganan keluhan dan pemberian kompensasi agar kepuasan pelanggan dapat meningkat. Selain itu, Kopi Kapling juga perlu mengembangkan program loyalitas dan strategi promosi yang menarik guna mendorong pelanggan melakukan pembelian ulang secara konsisten. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti suasana kafe dan harga agar dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan.

V. REFERENSI

Afandi, M.R., Setyowati, T. & Saidah, N. 2019. Dampak Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Pada Dira Cafe & Pool Pontang Ambulu Jember. *Jurnal*

Penelitian IPTEKS, 4(1): 79–91.

- Alma, B. 2020. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Chandra, T., Chandra, S. & Hafni, L. 2020. *Service Quality, Consumer Satisfaction, dan Consumer Loyalty: Tinjauan Teoritis*. Purwokerto: CV. IRDH.
- Fitriana, I. & Prabowo, R.E. 2024. Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Antarakata Coffee Semarang). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1): 46–53.
- Gilbrend, F. 2025. Pengaruh Pengalaman Pelanggan (Customer Experience), Kualitas Layanan Dan Persaingan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopeefood Di Kota Medan Fahry. *Journal of Innovative and Creativity*, 5(3): 28791–28803.
- Hendi, H. & Rustam, T.A. 2021. Pengaruh Sales Promotion, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Elang Dwi Mitra. *Scientia Journal: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 3(4): 1–10.
- Hidayah, A. & Zaini, A. 2024. Pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi dan Bisnis*, 18(1): 25–37.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2018. *Principles of Marketing*. London: Pearson Education.
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2016. *A Framework for Marketing Management*. London: Pearson Education Limited.
- Kurniah & Awaluddin 2022. Pengaruh Pengalaman dan Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Scarlett Whitening di Kota Makassar. *Study of Scientific and Behavioral Management (SSBM)*, 3(2): 21–31.
- Lathifah, U.K. & Silvianita, A. 2023. Loyalitas Pelanggan Kopi Kenangan dari Segi Pengalaman Pelanggan, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan (Studi pada Konsumen di Bandung). *Ekobis*, 24(1): 55–71.
- Pane, N.N. & Andy, A. 2024. Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Kualitas Pelayanan, dan Fasilitas terhadap Loyalitas Pelanggan Kafe Kopi Ogut Tangerang. *Wawasan : Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan*, 2(3): 137–146.
- Parana, P.T. & Pristiana, U. 2025. Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Customer Relationship Management (CRM) dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan Fore Coffee. *Jurnal Inovasi dan Kreativitas dalam Ekonomi*, 8(1): 242–251.
- Prayoga, G.R., Hermina, T. & Avrianto, A. 2025. Pengaruh Kepuasan Konsumen dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen pada Diagonal Koffie. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 6(9): 3329–3345.
- Priansa, D.J. 2021. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Putri, I.A.Y.M. & Yulianthini, N.N. 2023. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan di Warung Ko-Vaitnam Singaraja. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*, 6(1): 214–219.
- Raprayogha, R. 2023. Analisis Pengaruh Nilai dan Pengalaman Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Starbucks Cafe di Kota Makassar). *Study of Scientific and Behavioral Management (SSBM)*, 4(1): 57–70.
- Riesya, G.A. & Yunani, A. 2024. Pengaruh Kualitas Pelayanan serta Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Garden Cafe & Resto. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(4): 11309–11322.
- Sangadji, E.M. & Sopiah 2019. *Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Saskya, M.D., Sulasari, A. & Samboro, J. 2025. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Pengalaman

- Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Konsumen Wizzmie Tlogomas Malang Marienella. *Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 1(4): 2115–2129.
- Sondakh, N.N., Tumbuan, W.J.F.A. & Poluan, J.G. 2025. Pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Atmosfer Cafe terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Jangkar Coffee and Eatery Kota Tomohon. *Jurnal EMBA*, 13(4): 426–439.
- Tjiptono, F. 2018. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Bayu Media Publishing.
- Tsalatsa, M.A. & Sudarwanto, T. 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Diskusi Kafe Gresik. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 9(3): 1464–1471.
- Wianti, W., Yuniarti, P. & Susanto, A. 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Adira Dinamika Multi Finance Kantor Cabang Petojo Utara Jakarta. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(2): 75–80.
- Wirtz, J. & Lovelock, C. 2021. *Services Marketing People Techlonogy Strategy*. London: World Sicientific Publishing Co. Inc.
- Zare, M. & Mahmoudi, R. 2020. The Effects of The Online Customer Experience on Customer Loyalty in e-Retailers. *International Journal of Advanced Engineering, Management and Science*, 6(5): 208–214.

