Journal of Economics and Business UBS e-ISSN: 2774-7042 p-ISSN: 2302-8025
Vol. 14 No. 1 Januari-Februari 2025

PERAN *CUSTOMER EXPERIENCE* DALAM MEMEDIASI PENGARUH *PRODUCT QUALITY* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* PADA *TOMORO COFFEE* DI DENPASAR

I Gede Ryan Adhinata[1], Ida Bagus Raka Suardana[2]
Universitas Pendidikan Nasional Denpasar, Indonesia
Email: adhinatariyan@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *product quality* dan *service quality* terhadap *customer experience* dan *customer satisfaction*, serta peran mediasi dari *customer experience* terhadap *customer satisfaction*. Penelitian dilkukan di *Tomoro Coffee* dan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah konsumen *Tomoro Coffee*, sebanyak 108 responden. Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer experience*, *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer experience*, *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, *customer experience* terbukti mampu memediasi hubungan antara *product quality* dengan *customer satisfaction* dan *customer experience* terbukti mampu memediasi hubungan antara *service quality* dengan *customer satisfaction*. Saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah *Tomoro Coffee* diharapkan meningkatkan kualitas produk, selalu melakukan pengawasan ketika karyawan dalam memberikan pelayanan, menyediakan produk makanan dan minuman sesuai yang dibutuhkan pelanggan dan melakukan evaluasi terhadap produk dan layanan.

Kata kunci: *Product Quality, Service Quality, Customer Experience, Customer Satisfaction*

Abstract

This study aims to determine the effect of product quality and service quality on customer experience and customer satisfaction, as well as the mediating role of customer experience in customer satisfaction. The research was conducted at Tomoro Coffee, with a sample size of 108 respondents, consisting of Tomoro Coffee consumers. Data analysis techniques were performed using SmartPLS 4. The results of the study indicate that product quality has a positive and significant effect on customer satisfaction; product quality has a positive and significant effect on customer experience; service quality has a positive and significant effect on customer experience; service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction; customer experience has a positive and significant effect on customer satisfaction; customer experience is proven to mediate the relationship between product quality and customer satisfaction; and customer experience is proven to mediate the relationship between service quality and customer satisfaction. Suggestions provided by the researchers include that Tomoro Coffee should improve product quality, consistently monitor employee performance in delivering services, provide food and beverage products that meet customer needs, and conduct regular evaluations of products and services.

Keywords: *Product Quality, Service Quality, Customer Experience, Customer Satisfaction*

Pendahuluan

Industri kuliner menarik perhatian bagi para pelaku usaha di dalam perkembangan dunia bisnis yang sangat pesat saat ini karena memiliki prospek yang menjanjikan. Contoh di Denpasar menunjukkan bahwa bisnis yang berkembang pesat saat ini adalah bisnis *coffee shop* karena *coffee shop* menjadi tempat pelarian untuk menghilangkan penat dan bisa menjadi tempat untuk berekspresi bagi berbagai kalangan, terutama kaum muda masa kini tidak lagi mempersoalkan untuk membeli kopi dengan harga yang relatif mahal, dikarenakan minum kopi saat ini bukan hanya sekedar tuntutan selera, melainkan bagi sebagian masyarakat perkotaan sudah menjadi bagian dari gaya hidup (As'ad & Aji, 2020). Salah satu kebutuhan dasar manusia adalah minuman untuk memenuhi kebutuhan cairan tubuhnya. Bisnis minuman saat ini sangat berkembang pesat seiring dengan perkembangan industri sehingga bisnis brand minuman di Indonesia sudah sangat banyak yang beredar di masyarakat dengan berbagai rasa, penyajian dan kemasan yang berbeda. Perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia saat ini cenderung memilih makanan atau minuman yang praktis dengan rasa yang ditawarkan. Dengan demikian bisnis *coffee shop* di Indonesia diperkirakan akan terus tumbuh secara signifikan pada setiap tahun yang akan mendatang (Dahwilani, 2019).

Berdasarkan data dari Siahaan (2024) Pada tahun 2023, Indonesia diperkirakan memproduksi sekitar 760,2 ribu metrik ton kopi. Indonesia merupakan salah satu produsen kopi terkemuka di dunia, dan salah satu eksportir kopi terkemuka. Iklim Indonesia cocok untuk menanam kopi, dan kopi merupakan salah satu tanaman pertanian ekspor utama negara ini. Sebagian besar lahan perkebunan kopi Indonesia berada di Pulau Sumatera. Daerah penghasil kopi lainnya meliputi Jawa, Sulawesi, Flores, dan Kepulauan Bali. Hampir semua biji kopi Indonesia ditanam di perkebunan rakyat yang tersebar di seluruh wilayah penghasil kopi, sehingga menimbulkan tantangan logistik dalam pemanenan dan pengumpulan biji kopi untuk diekspor. Indonesia memproduksi sebagian besar biji kopi Robusta, sedangkan biji kopi Arabika kurang dari seperlima dari total produksi. Biji kopi Robusta menghasilkan kopi yang lebih kuat dan lebih pahit dibandingkan dengan biji kopi Arabika. Biji kopi ini biasanya digunakan untuk membuat kopi instan, atau dalam campuran espresso untuk menghasilkan rasa yang lebih kuat. Jenis kopi lain yang diproduksi di Indonesia adalah kopi luwak atau kopi luwak, yang bisa dibilang merupakan kopi termahal di dunia. Namun, produksi kopi luwak bukannya tanpa kontroversi, karena kekhawatiran akan kesejahteraan luwak Asia yang terlibat. Sehingga bisnis kopi di Indonesia memiliki peluang untuk berkembang kedepannya.

Menurut Ariyanto et al. (2023) Pemasaran adalah sebuah proses manajerial yang mengakibatkan individu atau kelompok yang ingin mendapatkan apa yang mereka butuhkan atau inginkan, yaitu dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang mempunyai nilai kepada pihak lain. Menurut Rambe & Aslami (2021) Pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama yang harus dilakukan oleh perusahaan barang maupun jasa untuk menjaga kelangsungan usahanya. Hal ini dikarenakan pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan yang berhubungan langsung

dengan konsumen. Oleh karena itu, kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berhubungan dengan pasar. Kemudian Tjiptono & Diana (2020), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis. Pemasaran menggunakan berbagai strategi dan taktik untuk menentukan target pasar, membuat produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan pasar, mempromosikan produk, menentukan harga yang tepat, dan mendistribusikan produk secara efektif ke konsumen.

Metode

Penelitian ini dilakukan di beberapa cabang *Tomoro Coffee* di Kota Denpasar, Bali. Dipilihnya *Tomoro Coffee* sebagai objek penelitian didasarkan pada fenomena terlepas dari tempat atau lokasi penelitian yang selalu ramai dengan customer, *Tomoro Coffee* ini ternyata terjadi inkosistensi dalam hal *Service quality* dan juga *Product Quality*, dan *Customer experience* yang kurang berkesan pada platform ulasan *Google Maps* pribadi milik *coffee shop* ini yang dimana hal tersebut dapat berdampak pada *Customer satisfaction* di *Tomoro Coffee.*

Populasi

Menurut Sugiyono (2019) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek / subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Sampel

Menurut Sugiyono (2019) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang diambil dari populasi tersebut harus representatif atau mewakili populasi yang diteliti. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode Non-Probability Sampling yaitu teknik sampling yang tidak memberikan peluang atau kesempatan pada setiap anggota populasi untuk dijadikan sebagai anggota sampel (Sugiyono, 2019). Sedangkan ukuran sampel merupakan suatu langkah untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dalam melaksanakan suatu penelitian. Melihat karakteristik populasi yang ada dan tujuan penelitian ini, maka penentuan responden dalam penelitian ini yaitu dengan teknik *Accidental Sampling*, yakni teknik menentukan sampel secara acak dari siapapun yang ditemui di lokasi penelitian. Penentuan responden dalam penelitian ini didasarkan pada pertimbangan pelanggan yang telah melakukan pembelian dengan frekuensi pembelian / kunjungan 2 kali dalam satu bulan di *Tomoro Coffee*. Sementara itu jumlah sampel minimal yang diperoleh menurut Hair et al (2019) sebesar jumlah indikator pada variabel dikalikan 5 sampai dengan 10. Pada penelitian ini, terdapat 18 item pertanyaan. Batas minimal responden untuk penelitian ini adalah 18 x 5 = 90, sedangkan batas maksimalnya 18 x

10 = 180. Dengan demikian responden yang akan diambil untuk penelitian ini adalah 18 x 6 = 108 responden. Jumlah tersebut dianggap sudah cukup mewakili populasi yang akan diteliti karena sudah memenuhi batas minimal sampel yang diperlukan guna validitas data pada penelitian ini.

Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, data yang berbentuk angka atau bilangan. Sesuai dengan bentuknya, data kuantitatif dapat diolah atau di analisis menggunakan teknik perhitungan matematika atau statistik. Data kuantitatif berfungsi untuk mengetahui jumlah atau besaran dari sebuah objek yang akan diteliti

Hasil dan Pembahasan

Hasil Analisis

Hasil Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2019), validitas dapat dilakukan dengan mengkorelasikan antar item skor instrumen dalam suatu faktor dan mengkorelasikan antar skor faktor dengan skor total. Bila korelasi tiap faktor bernilai positif dan besarnya 0,3 keatas maka faktor tersebut merupakan variabel yang kuat. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel 4.4 dibawah ini.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item Pertanyaan	*Pearson Correlation*	Keterangan
1	*Product Quality* (X1)	X1.1	0,651	Valid
		X1.2	0,669	Valid
		X1.3	0,721	Valid
		X1.4	0,753	Valid
		X1.5	0,704	Valid
2	*Service Quality* (X2)	X2.1	0,791	Valid
		X2.2	0,732	Valid
		X2.3	0,601	Valid
		X2.4	0,666	Valid
		X2.5	0,809	Valid
3	*Customer Experience* (Z)	Z.1	0,791	Valid
		Z.2	0,672	Valid
		Z.3	0,840	Valid
		Z.4	0,663	Valid
		Z.5	0,634	Valid
4	*Customer Satisfaction* (Y)	Y.1	0,928	Valid
		Y.2	0,851	Valid
		Y.3	0,933	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data (lampiran 6, 2024)

Berdasarkan tabel 1 yang menunjukan hasil uji validitas, dapat dilhat bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel *product quality*, *service quality*, *customer experience* dan *customer satisfaction* mempunyai nilai *pearson correlation* > 0,30, maka dapat dikatakan valid atau sudah lolos uji validitas.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas Sugiyono (2019) menyatakan instrumen yang reliabel adalah instrumen yang dapat digunakan untuk mengukur objek yang sama saat digunakan beberapa kali. Reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya dan diandalkan. Untuk mengujinya digunakan rumus Cronbach Alpha. Instrumen dapat dikatakan reliabel jika Cronbach Alpha > 0,6. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 4.5 dibawah ini.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	*Product quality* (X1)	0,738	Reliabel
2	*Service quality* (X2)	0,767	Reliabel
3	*Customer experience* (Z)	0,765	Reliabel
4	*Customer satisfaction* (Y)	0,888	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data (lampiran 7, 2024)

Berdasarkan Tabel 1 yang menunjukan hasil uji realibilitas instrument, dapat dilihat bahwa instrument-instrumen variabel dalam penelitian ini yaitu *product quality*, *service quality*, *customer experience* dan *customer satisfaction* memiliki nilai cronbach's alpha > 0,60, maka dapat dikatakan reliabel atau sudah lolos uji reliabilitas.

Deskripsi Jawaban Responden

Untuk menetapkan penilaian secara kuantitatif untuk setiap variabel yang digunakan secara interval dengan menginterprestasikan rata-rata skor menurut kategori penilaiannya

Rumus (Interval Kelas) =
Keterangan :
R = Selisih antara nilai tertinggi dan nilai terendah (5-1=4)
K = 5
Perhitungan :

C (Interval Kelas) = = 0,8

Penilaian responden mengenai variabel - variabel dalam penelitian perlu dilakukan penentuan distribusi frekuensi berdasarkan nilai intervalnya, adapun untuk menentukan nilai interval yang dimaksud adalah sebagai berikut.

Interval =

= = 0,75

Adapaun kriteria pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3 Kriteria Pengukuran Deskripsi Variabel Penelitian

3.7.2.1 Interval Korelasi	**3.7.2.2 Tingkat Hubungan**
3.7.2.3 1,00 – 1,75	**3.7.2.4 Sangat Tidak Baik**
3.7.2.5 1,76 – 2,50	**3.7.2.6 Tidak Baik**
3.7.2.7 2,51 – 3,25	**3.7.2.8 Baik**
3.7.2.9 3,26 – 4,00	**3.7.2.10Sangat Baik**

Sumber: Sugiyono, 2018

Adapun hasil deskripsi variabel yang terdiri dari variabel *product quality*, *service quality*, *customer experience* dan *customer satisfaction* disajikan pada uraian berikut.

Deskripsi Variabel *Product Quality*

Berdasarkan jawaban dari 108 responden mengenai variabel *product quality* yang terdiri dari 4 pernyataan dapat disajikan hasil deksirpsi variabel *product quality* pada tabel 4.7 dibawah ini.

Tabel 4 Deskripsi Variabel Product Quality

No	Item Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden				Jumlah Skor	Rata-Rata Skor	Kriteria
		1	2	3	4			
1	Saya merasa *Tomoro Coffee* telah menyajikan produk yang beragam	2	25	24	57	352	3,26	Sangat Baik
2	Produk *Tomoro Coffee* tahan lama dibandingkan merek lain	5	17	37	49	346	3,20	Baik
3	Saya merasa *Tomoro Coffe* menyajikan produk yang sesuai dengan menu yang ditawarkan	2	23	27	56	353	3,27	Sangat Baik

4	Desain kemasan (*packaging*) produk *Tomoro Coffee* menarik	3	18	29	58	358	,31	3	Sangat Baik
5	Kualitas produk *Tomoro Coffee* sangat baik dibandingkan dengan yang lain	2	23	40	43	340	,15	3	Baik
Rata-Rata						349,80	,24	3	Baik

Sumber: Lampiran 5 (data primer diolah, 2024)

Berdasarkan hasil deskripsi variabel *product quality* yang disajikan pada tabel 4 diatas, menunjukan bahwa penilaian responden mengenai variabel *product quality* memperoleh nilai rata – rata sebesar 3,24 yang termasuk dalam kategori baik. Item pernyataan yang memperoleh nilai rata – rata tertinggi dan terendah adalah sebagai berikut:

Item pernyataan dengan nilai rata – rata tertinggi tertuju pada pernyataan "Desain kemasan (*packaging*) produk *Tomoro Coffee* menarik" dengan nilai rata – rata 3,31 yang menunjukkan bahwa responden setuju terhadap pernyataan tersebut dengan kategori sangat baik.

Item pernyataan dengan nilai rata – rata terendah tertuju pada pernyataan "Kualitas produk *Tomoro Coffee* sangat baik dibandingkan dengan yang lain" dengan nilai rata – rata 3,15 yang menunjukkan bahwa responden setuju terhadap pernyataan tersebut dengan kategori baik.

Deskripsi Variabel *Service Quality*

Berdasarkan jawaban dari 108 responden mengenai variabel *service quality* yang terdiri dari 3 pernyataan dapat disajikan hasil deksirpsi variabel *service quality* pada tabel 4.8 dibawah ini.

Tabel 6 Deskripsi Variabel *Service Quality*

No	Item Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden				Jumlah Skor	Rata-Rata Skor	Kriteria
		1	2	3	4			
1	Pegawai *Tomoro Coffee* berpenampilan bersih, rapi dan profesional	2	21	39	46	345	3,19	Baik
2	Pegawai *Tomoro Coffee* menginformasikan menu yang tersedia kepada pelanggan	1	21	44	42	343	3,18	Baik

No	Item Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden			Jumlah Skor	Rata-Rata Skor	Kriteria
	dengan baik dan benar						
3	Pegawai *Tomoro Coffee* melayani pesanan konsumen dengan tepat dan akurat	3	20	39	46	344	3,19	Baik
4	Pegawai menguasai informasi mengenai menu-menu yang ditawarkan oleh di *Tomoro Coffee*	1	17	42	48	353	3,27	Sangat Baik
5	Pegawai Tomoro Coffee melayani setiap konsumen dengan ramah	7	16	41	44	338	3,13	Baik
Rata-Rata						344,60	3,19	Baik

Sumber: Lampiran 5 (data primer diolah, 2024)

Berdasarkan hasil deskripsi variabel *service quality* yang disajikan pada tabel 6 diatas, menunjukan bahwa penilaian responden mengenai variabel *service quality* memperoleh nilai rata – rata sebesar 3,19 yang termasuk dalam kategori baik. Item pernyataan yang memperoleh nilai rata – rata tertinggi dan terendah adalah sebagai berikut:

Item pernyataan dengan nilai rata – rata tertinggi tertuju pada pernyataan "Pegawai menguasai informasi mengenai menu-menu yang ditawarkan oleh di *Tomoro Coffee*" dengan nilai rata – rata 3,27 yang menunjukkan bahwa responden setuju terhadap pernyataan tersebut dengan kategori sangat baik.

Item pernyataan dengan nilai rata – rata terendah tertuju pada pernyataan "Pegawai Tomoro Coffee melayani setiap konsumen dengan ramah" dengan nilai rata – rata 3,13 yang menunjukkan bahwa responden setuju terhadap pernyataan tersebut dengan kategori baik.

Deskripsi Variabel *Customer Experience*

Berdasarkan jawaban dari 108 responden mengenai variabel *customer experience* yang terdiri dari 3 pernyataan dapat disajikan hasil deksirpsi variabel *customer experience* pada tabel 4.9 dibawah ini.

Tabel 7 Deskripsi Variabel *Customer Experience*

No	Item Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden				Jumlah Skor	Rata-Rata Skor	Kriteria
		1	2	3	4			
1	Saya merasa suasana di *Tomoro Coffee* sangat nyaman untuk dinikmati	4	20	34	50	346	3,20	Baik
2	Saya mengalami perasaan positif, seperti kebahagiaan atau kenyamanan, saat menikmati produk dan layanan di *Tomoro Coffee*	5	18	33	52	348	3,22	Baik
3	Saya merasa tertarik untuk mengevaluasi inovasi dan layanan baru yang diperkenalkan oleh *Tomoro Coffee*	5	16	30	57	355	3,29	Sangat Baik
4	Saya tertarik untuk mencoba produk dan layanan baru yang ditawarkan oleh *Tomoro Coffee*	3	21	39	45	342	3,17	Baik
5	Saya merasa terhubung dengan *Tomoro Coffee* karena mereka memahami kebutuhan saya sebagai pelanggan	8	18	36	46	336	3,11	Baik
Rata-Rata						345,40	3,20	Baik

Sumber: Lampiran 5 (data primer diolah, 2024)

Berdasarkan hasil deskripsi variabel *customer satisfaction* yang disajikan pada tabel 7 diatas, menunjukan bahwa penilaian responden mengenai variabel *customer experience* memperoleh nilai rata – rata sebesar 3,20 yang termasuk dalam kategori baik. Item pernyataan yang memperoleh nilai rata – rata tertinggi dan terendah adalah sebagai berikut:

Item pernyataan dengan nilai rata – rata tertinggi tertuju pada pernyataan "Saya merasa tertarik untuk mengevaluasi inovasi dan layanan baru yang diperkenalkan oleh *Tomoro Coffee*" dengan nilai rata – rata 3,29 yang menunjukkan bahwa responden setuju terhadap pernyataan tersebut dengan kategori sangat baik.

Item pernyataan dengan nilai rata – rata terendah tertuju pada pernyataan "Saya merasa terhubung dengan *Tomoro Coffee* karena mereka memahami kebutuhan saya sebagai pelanggan" dengan nilai rata – rata 3,11 yang menunjukkan bahwa responden setuju terhadap pernyataan tersebut dengan kategori baik.

Deskripsi Variabel *Customer Satisfaction*

Berdasarkan jawaban dari 108 responden mengenai variabel *customer satisfaction* yang terdiri dari 3 pernyataan dapat disajikan hasil deksirpsi variabel *customer satisfaction* pada tabel 4.10 dibawah ini.

Tabel 8 Deskripsi Variabel *Customer Satisfaction*

No	Item Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden				Jumlah Skor	Rata-Rata Skor	Kriteria
		1	2	3	4			
1	Produk dan layanan yang diberikan oleh *Tomoro Coffee* memenuhi harapan saya dalam setiap kunjungan	2	21	30	55	354	3,28	Sangat Baik
2	Produk dan layanan yang diberikan oleh *Tomoro Coffee* melebihi ekspektasi saya sebagai pelanggan	3	24	36	45	339	3,14	Baik
3	Secara keseluruhan, saya merasa sangat puas dengan pengalaman saya sebagai pelanggan di *Tomoro Coffee*	1	16	38	53	359	3,32	Sangat Baik
Rata-Rata						**350,67**	**3,25**	**Baik**

Sumber: Lampiran 5 (data primer diolah, 2024)

Berdasarkan hasil deskripsi variabel *customer satisfaction* yang disajikan pada tabel 8 diatas, menunjukan bahwa penilaian responden mengenai variabel *customer satisfaction*

memperoleh nilai rata – rata sebesar 3,25 yang termasuk dalam kategori baik. Item pernyataan yang memperoleh nilai rata – rata tertinggi dan terendah adalah sebagai berikut:

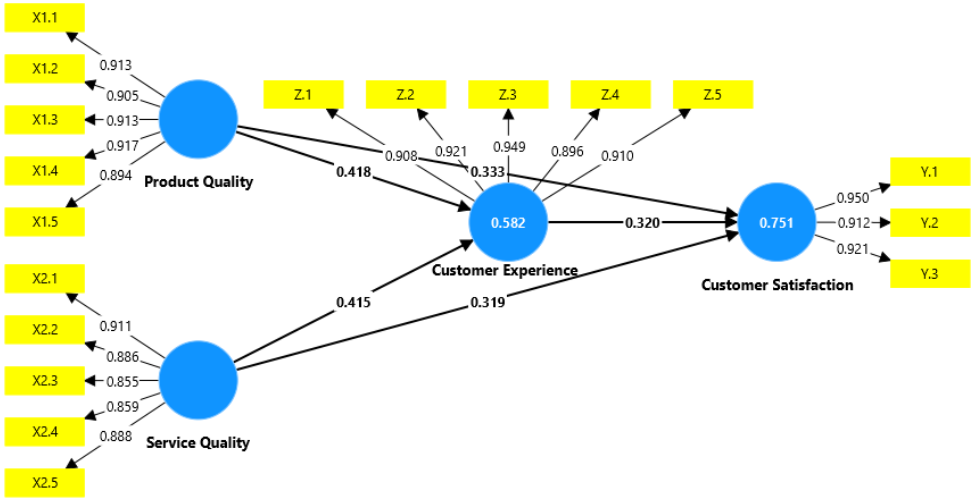
Item pernyataan dengan nilai rata – rata tertinggi tertuju pada pernyataan "Secara keseluruhan, saya merasa sangat puas dengan pengalaman saya sebagai pelanggan di *Tomoro Coffee*" dengan nilai rata – rata 3,32 yang menunjukkan bahwa responden setuju terhadap pernyataan tersebut dengan kategori sangat baik.

Item pernyataan dengan nilai rata – rata terendah tertuju pada pernyataan "Produk dan layanan yang diberikan oleh *Tomoro Coffee* melebihi ekspektasi saya sebagai pelanggan" dengan nilai rata – rata 3,14 yang menunjukkan bahwa responden setuju terhadap pernyataan tersebut dengan kategori baik.

Hasil Analisis PLS

Measurement Evaluation (*Outer Model*)

Menurut Sudiksa (2024) outer model adalah model yang mendeskripsikan hubungan antar variabel laten (konstruk) dengan indikatornya



Gambar 1 PLS *Algorithm* Model

Sumber: Lampiran 8 (Data primer diolah, 2024)

Convergent Validity

Convergent validity merupakan ukuran seberapa baik indikator indikator yang digunakan untuk mengukur variabel laten saling berkorelasi. Indikator-indikator tersebut disebut sebagai indikator refleksif. Nilai korelasi yang tinggi menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut mengukur aspek yang sama dari variabel laten. Nilai korelasi yang tinggi dianggap sebagai nilai yang lebih baik. Nilai korelasi yang disarankan untuk *factor loading* atau *outer loading* adalah di atas 0,70. Nilai korelasi ini menunjukkan bahwa indikator-indikiator tersebut secara kuat mengukur variabel laten. Adapun hasil uji validitas konvergen dapat dilihat pada Tabel 4.11 berikut ini:

Tabel 9 Hasil Outer Loading

	Customer Experience	*Customer Satisfaction*	*Product Quality*	*Service Quality*
X1.1			0,913	
X1.2			0,905	
X1.3			0,913	

X1.4			0,917	
X1.5			0,894	
X2.1				0,911
X2.2				0,886
X2.3				0,855
X2.4				0,859
X2.5				0,888
Y.1		0,950		
Y.2		0,912		
Y.3		0,921		
Z.1	0,908			
Z.2	0,921			
Z.3	0,949			
Z.4	0,896			
Z.5	0,910			

Sumber: Lampiran 9 (Data primer diolah, 2024)

Berdasarkan pada hasil uji validitas konvergen melalui nilai *loading factor* pada Tabel 9, dapat dikonfirmasi bahwa setiap indikator pada masing-masing variabel laten dalam penelitian ini yaitu *product quality*, *service quality*, *customer experience* dan *customer satisfaction* telah memperoleh nilai *loading* diatas 0,70. Dengan demikian, hasil yang diperoleh mengisyaratkan bahwa data penelitian telah memenuhi validitas konvergen dengan baik.

Discriminant Validity

Discriminant Validity suatu ukuran yang digunakan dalam analisis faktor untuk menilai sejauh mana indikator suatu konstruk benar-benar mencerminkan konstruk tersebut. Jika korelasi antara konstruk dan indikatornya lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi konstruk tersebut dengan indikator konstruk lainnya, hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut lebih akurat dalam memprediksi konstruk tersebut dibandingkan dengan konstruk lainnya. Selain itu, *discriminant validity* juga dinilai melalui nilai *cross loading* dengan syarat >0,70 dalam suatu konstruk (Sudiksa, 2024). Adapun hasil uji validitas diskriminaan dapat dilihat pada Tabel berikut ini:

Tabel 10 Hasil Cross Loading

	Customer Experience	*Customer Satisfaction*	*Product Quality*	*Service Quality*
X1.1	0,633	0,709	**0,913**	0,653
X1.2	0,633	0,675	**0,905**	0,562
X1.3	0,643	0,740	**0,913**	0,649
X1.4	0,597	0,664	**0,917**	0,599
X1.5	0,668	0,721	**0,894**	0,623
X2.1	0,618	0,677	0,591	**0,911**
X2.2	0,554	0,658	0,552	**0,886**

X2.3	0,634	0,683	0,638	**0,855**
X2.4	0,596	0,648	0,564	**0,859**
X2.5	0,665	0,713	0,641	**0,888**
Y.1	0,730	**0,950**	0,728	0,755
Y.2	0,746	**0,912**	0,718	0,717
Y.3	0,682	**0,921**	0,707	0,665
Z.1	**0,908**	0,735	0,631	0,699
Z.2	**0,921**	0,677	0,636	0,604
Z.3	**0,949**	0,757	0,695	0,660
Z.4	**0,896**	0,678	0,616	0,600
Z.5	**0,910**	0,705	0,627	0,636

Sumber: Lampiran 10 (Data primer diolah, 2024)

Merujuk pada hasil uji validitas diskriminan melalui nilai *cross loading* dapat dilihat pada Tabel 10, dapat ditunjukkan bahwa korelasi item pengukuran atau indikator terhadap konstruknya sudah lebih besar dibandingkan nilai korelasi dengan konstruk lainnya. Sehingga dapat dikatakan bahwa data tersebut telah memenuhi syarat validitas diskriminan dengan baik.

Uji *Average Variance Extracted*

Untuk *average variance extracted* (AVE), nilai korelasi yang disarankan adalah di atas 0,50. Nilai korelasi ini menunjukkan bahwa variabel laten dapat menjelaskan sebagian besar varian dari indikator-indikatornya (Sudiksa, 2024). Adapun hasil nilai *average variance extracted* (AVE) dapat disajikan sebagai Tabel 4.13 berikut

Tabel 11 Hasil Uji AVE

Variabel	**Avarage Varience Extracted**
Product quality	0,841
Customer experience	0,861
Customer satisfaction	0,825
Service quality	0,775

Sumber: Lampiran 11 (Data primer diolah, 2024)

Berdasarkan output hasil pengujian diatas, dapat dilihat bahwa variabel *product quality, service quality, customer experience* dan *customer satisfaction* memiliki nilai AVE > 0.50. Berdasarkan hal tersebut, setiap variabel dapat dinyatakan valid.

Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha

Tujuan pengujian *reliability* adalah untuk menunjukkan sejauh mana instrumen pengukuran konstruk konsisten dan akurat. Dalam SEM-PLS, terdapat dua metode yang digunakan untuk menguji reliabilitas, yaitu *cronbach alpha* dan *composite reliability*. Suatu

konstruk dianggap reliabel jika nilai reliabilitasnya melebihi 0,60 (Sudiksa, 2024). Adapun hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 11 berikut:

Tabel 11 Hasil *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

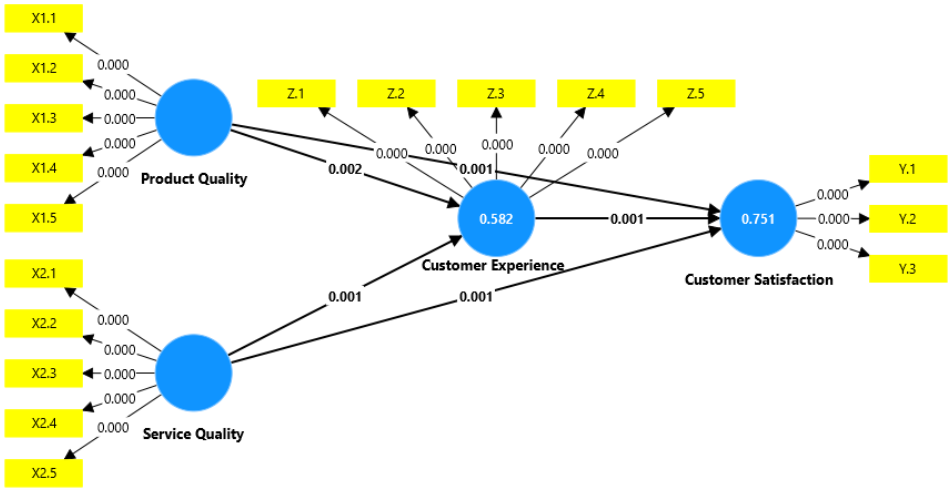
	Cronbach's Alpha	***Composite Reliability***
Product quality	0,953	0,954
Customer experience	0,919	0,920
Customer satisfaction	0,947	0,948
Service quality	0,927	0,928

Sumber: Lampiran 11 (Data primer diolah, 2024)

Merujuk pada hasil analisis konsistensi internal melalui nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang terlihat pada Tabel 11, dapat diketahui bahwa masing-masing nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* pada setiap konstruk penelitian yang mencakup *product quality*, *service quality*, *customer experience* dan *customer satisfaction* telah memperoleh nilai diatas 0.6. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian dikatakan reliabel.

Inner Model Measurement

Menurut Sudiksa (2024) inner model merujuk pada gambaran hubungan antara variabel laten atau konstruk dalam sebuah penelitian. Hubungan ini dibangun berdasarkan teori, logika, atau observasi praktis yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya



Gambar 2 PLS *Bootstrapping* Model

Sumber: Lampiran 8 (Data primer diolah, 2024)

Uji Koefisien Determinasi (*R-Square*)

R-Square digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen (eksogen) mempengaruhi variabel dependen (endogen). Hasil R-*Square* diinterpretasikan sebagai berikut: jika nilainya 0,75, maka pengaruhnya substansial, antara 0,50 hingga 0,75 pengaruhnya moderat, dan antara 0,25 hingga 0,50 pengaruhnya lemah (Sudiksa, 2024). Adapun hasil R^2 dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 12 Hasil R-square

	R-Square	***R Square Adjusted***
Customer Experience	0,582	0,574
Customer Satisfaction	0,751	0,744

Sumber: Lampiran 12 (Data primer diolah, 2024)

Hasil uji koefisien determinasi melalui nilai R^2 berdasarkan pada Tabel 12 menunjukkan bahwa nilai R^2 yang diperoleh variabel *customer experience* yaitu sebesar 0,582, dimana hasil ini memberikan makna bahwa variasi variabel *customer experience* dapat dijelaskan sebesar 58,2% oleh variabel *product quality* dan *service quality*. Hasil yang diperoleh mengkonfirmasi bahwa kekuatan variabel dalam memprediksi *customer experience* dapat dikatakan moderat karena nilai R^2 berada antara 0,50 hingga 0,75. Sedangkan sisanya yaitu sebesar (100% - 58,2%) = 41,8% dapat dijelaskan oleh variabel – variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Adapun nilai R^2 yang diperoleh variabel *customer satisfaction* yaitu sebesar 0,751 yang memiliki makna bahwa variasi *customer satisfaction* dapat dijelaskan sebesar 75,1% oleh variabel *social product quality, service quality* dan *customer experience*. Hasil yang diperoleh mengkonfirmasi bahwa kekuatan variabel dalam memprediksi *customer satisfaction* dapat dikatakan substansial karena nilai R^2 yang diperoleh melebihi nilai 0.75. Sedangkan sisanya yaitu sebesar (100% - 75,1%) = 24,9 dapat dijelaskan oleh variabel – variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

F-Square

F-*Square* adalah ukuran pengaruh total variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen. Nilai F-*Square* yang tinggi menunjukkan bahwa model struktural memiliki kekuatan prediksi yang baik. Nilai F-*Square* yaitu 0,02, 0,15, dan 0,35 (Sudiksa, 2024). Adapun nilai F Square dapat disajikan sebagai berikut:

Tabel 13 F-Square

	Customer Experience	*Customer Satisfaction*	*Product Quality*	*Service Quality*
Customer Experience		0,173		
Customer Satisfaction				
Product Quality	0,225	0,195		
Service Quality	0,221	0,180		

Sumber: Lampiran 12 (Data primer diolah, 2024)

Tabel 13 menunjukkan hasil uji secara langsung F-square. Berdasarkan pada tabel 13, dapat diketahui bahwa *product quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer experience*, karena kekuatannya pada model struktural senilai 0,225>0,15 yang mengartikan pengaruhnya sedang. *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer experience*, karena

kekuatannya pada model struktural senilai 0,221>0,15 yang mengartikan pengaruhnya sedang. *Product quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*, karena kekuatannya pada model struktural senilai 0,195>0,15 yang mengartikan pengaruhnya sedang. *Customer experience* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*, karena kekuatannya pada model struktural senilai 0,173>0,15 yang mengartikan pengaruhnya sedang. *Service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*, karena kekuatannya pada model struktural senilai 0,180>0,15 yang mengartikan pengaruhnya sedang.

Pembahasan

Pengaruh *Product Quality* Terhadap *Customer Satisfaction* Pada Tomoro Coffee Di Denpasar

Berdasarkan hasil uji hipotesis melalui prosedur *bootstrapping* berhasil membuktikan bahwa ditemukannya hubungan positif antara kedua konstruk, dimana dapat ditunjukkan melalui nilai koefisien jalur yang diperoleh pada hubungan *product quality* terhadap *customer satisfaction* yaitu menunjukkan nilai positif sebesar 0,333. Lebih lanjut, dapat dikonfirmasi bahwa ditemukannya hubungan yang signifikan antara *product quality* terhadap *customer satisfaction*. Hasil ini dapat didukung melalui nilai t-statistik yang diperoleh sebesar 3,366>1,96 dan nilai p-values yang diperoleh yaitu sebesar 0,001<0,05. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa secara statistik *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada Tomoro Coffee di Denpasar. Berdasarkan pada hasil uji hipotesis dalam penelitian ini, dapat ditegaskan bahwa hipotesis diterima. Hal ini berarti semakin baik *product quality*, maka akan meningkatkan *customer satisfaction* pada Tomoro Coffee di Denpasar.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Novia et al. (2020) dan Azis & Aswan (2023) menyatakan bahwa *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction.*

Pengaruh *Product Quality* Terhadap *Customer Experience* Pada Tomoro Coffee Di Denpasar

Berdasarkan hasil uji hipotesis melalui prosedur *bootstrapping* berhasil membuktikan bahwa ditemukannya hubungan positif antara kedua konstruk, dimana dapat ditunjukkan melalui nilai koefisien jalur yang diperoleh pada hubungan *product quality* terhadap *customer experience* yaitu menunjukkan nilai positif sebesar 0,418. Lebih lanjut, dapat dikonfirmasi bahwa ditemukannya hubungan yang signifikan antara *product quality* terhadap *customer experience*. Hasil ini dapat didukung melalui nilai t-statistik yang diperoleh sebesar 3,163 > 1,96 dan nilai p-values yang diperoleh yaitu sebesar 0,002<0,05. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa secara statistik *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer experience* pada Tomoro Coffee di Denpasar. Berdasarkan pada hasil uji hipotesis dalam penelitian ini, dapat ditegaskan bahwa hipotesis diterima. Hal ini berarti semakin baik *product quality*, maka akan meningkatkan *customer experience* pada Tomoro Coffee di Denpasar.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Makkiyah & Andjarwati (2023) dan Hilmiyatul (2023) menyatakan bahwa *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer experience.*

Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction* Pada Tomoro Coffee Di Denpasar

Berdasarkan hasil uji hipotesis melalui prosedur *bootstrapping* berhasil membuktikan bahwa ditemukannya hubungan positif antara kedua konstruk, dimana dapat ditunjukkan

melalui nilai koefisien jalur yang diperoleh pada hubungan *service quality* terhadap *customer satisfaction* yaitu menunjukkan nilai positif sebesar 0,319. Lebih lanjut, dapat dikonfirmasi bahwa ditemukannya hubungan yang signifikan antara *service quality* terhadap *customer satisfaction*. Hasil ini dapat didukung melalui nilai t-statistik yang diperoleh sebesar 3,421>1,96 dan nilai p-values yang diperoleh yaitu sebesar 0,001<0,05. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa secara statistik *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada Tomoro Coffee di Denpasar. Berdasarkan pada hasil uji hipotesis dalam penelitian ini, dapat ditegaskan bahwa hipotesis diterima. Hal ini berarti semakin baik *service quality*, maka akan meningkatkan *customer satisfaction* pada Tomoro Coffee di Denpasar.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Monica & Marlius (2023) dan Silvia & Arifiansyah (2023) menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction.*

Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Customer Experience* Pada Tomoro Coffee Di Denpasar

Berdasarkan hasil uji hipotesis melalui prosedur *bootstrapping* berhasil membuktikan bahwa ditemukannya hubungan positif antara kedua konstruk, dimana dapat ditunjukkan melalui nilai koefisien jalur yang diperoleh pada hubungan *service quality* terhadap *customer experience* yaitu menunjukkan nilai positif sebesar 0,415. Lebih lanjut, dapat dikonfirmasi bahwa ditemukannya hubungan yang signifikan antara *service quality* terhadap *customer experience*. Hasil ini dapat didukung melalui nilai t-statistik yang diperoleh sebesar 3,434>1,96 dan nilai p-values yang diperoleh yaitu sebesar 0,001<0,05. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa secara statistik *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer experience* pada Tomoro Coffee di Denpasar. Berdasarkan pada hasil uji hipotesis dalam penelitian ini, dapat ditegaskan bahwa hipotesis diterima. Hal ini berarti semakin baik *service quality*, maka akan meningkatkan *customer experience* pada Tomoro Coffee di Denpasar.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Utami & Padmantyo (2024), Shakila Zahra et al. (2023) dan Wijayanto et al. (2023) menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer experience.*

Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Customer Satisfaction* Pada Tomoro Coffee Di Denpasar

Berdasarkan hasil uji hipotesis melalui prosedur *bootstrapping* berhasil membuktikan bahwa ditemukannya hubungan positif antara kedua konstruk, dimana dapat ditunjukkan melalui nilai koefisien jalur yang diperoleh pada hubungan *customer experience* terhadap *customer satisfaction* yaitu menunjukkan nilai positif sebesar 0,320. Lebih lanjut, dapat dikonfirmasi bahwa ditemukannya hubungan yang signifikan antara *customer experience* terhadap *customer satisfaction*. Hasil ini dapat didukung melalui nilai t-statistik yang diperoleh sebesar 3,343>1,96 dan nilai p-values yang diperoleh yaitu sebesar 0,001<0,05. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa secara statistik *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada Tomoro Coffee di Denpasar. Berdasarkan pada hasil uji hipotesis dalam penelitian ini, dapat ditegaskan bahwa hipotesis diterima. Hal ini berarti semakin baik *customer experience*, maka akan meningkatkan *customer satisfaction* pada Tomoro Coffee di Denpasar.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rohmawati & Prastiwi (2024) dan Priliandani & Tjahjaningsih (2022) menyatakan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction.*

Peran *Customer Experience* Dalam Memediasi *Product Quality* Dengan *Customer Satisfaction* Pada Tomoro Coffee Di Denpasar

Berdasarkan hasil analisis *bootstrapping* PLS menunjukkan bahwa *customer experience* berhasil dalam memediasi hubungan *product quality* terhadap *customer satisfaction*. Hasil ini dapat didukung melalui nilai t-statistik yang diperoleh sebesar 2,247>1,96 dan nilai p-values yang diperoleh yaitu sebesar 0,025<0,05. Hal ini berarti peran kepuasan sebagai variabel intervening dalam hubungan antara *product quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada Tomoro Coffee di Denpasar. Berdasarkan pada hasil uji hipotesis dalam penelitian ini, dapat ditegaskan bahwa hipotesis diterima. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa semakin baik *product quality* dan semakin baik *customer experience* akan berdampak pada meningkatnya *customer satisfaction* pada Tomoro Coffee di Denpasar.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Zulkarnain et al. (2020), Putri et al. (2023) dan Makkiyah & Andjarwati (2023) menyatakan bahwa *customer experience* berpengaruh mediasi secara positif dan signifikan pada hubungan *product quality* terhadap *customer satisfaction*.

Peran *Customer Experience* Dalam Memediasi *Service Quality* Dengan *Customer Satisfaction* Pada Tomoro Coffee Di Denpasar

Berdasarkan hasil analisis *bootstrapping* PLS menunjukkan bahwa *customer experience* berhasil dalam memediasi hubungan *service quality* terhadap *customer satisfaction*. Hasil ini dapat didukung melalui nilai t-statistik yang diperoleh sebesar 2,300>1,96 dan nilai p-values yang diperoleh yaitu sebesar 0,022<0,05. Hal ini berarti peran kepuasan sebagai variabel intervening dalam hubungan antara *product quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada Tomoro Coffee di Denpasar. Berdasarkan pada hasil uji hipotesis dalam penelitian ini, dapat ditegaskan bahwa hipotesis diterima. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa semakin baik *service quality* dan semakin baik *customer experience* akan berdampak pada meningkatnya *customer satisfaction* pada Tomoro Coffee di Denpasar.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bagas Andi Rifki & Akbar Rohandi (2024), Ferrinadewi & Murtadho (2022) dan Zahra et al. (2023) menyatakan bahwa *customer experience* berpengaruh mediasi secara positif dan signifikan pada hubungan *service quality* terhadap *customer satisfaction*

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: 1. *Product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada Tomoro Coffee di Denpasar. Hal ini berarti semakin baik *product quality*, maka akan meningkatkan *customer satisfaction* pada Tomoro Coffee di Denpasar. 2. *Product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer experience* pada Tomoro Coffee di Denpasar. Hal ini berarti semakin baik *product quality* maka akan mampu meningkatkan *customer experience* pada Tomoro Coffee di Denpasar. 3. *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada Tomoro Coffee di Denpasar. Hal ini berarti semakin baik *service quality*, maka akan meningkatkan *customer satisfaction* pada Tomoro Coffee di Denpasar.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, T., & Tantri, F. (2019). *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada.

Alwi, A.-M. F., & Mulyono, J. (2023). Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan "Menantea Café" Teluk Jambe Karawang. *Jurnal Mirai Management*, *8*(1), 227–243.

Ardiyansyah, N., & Purnama, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, *3*(2), 323–345. https://doi.org/10.30640/inisiatif.v3i2.2374

Ariani, S., & Oetama, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Percetakan M2 Di Sampit. *Profit: Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, *8*(2), 156–164.

Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *Ilmiah Magister Manajemen*, *3*(2). https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i2.5290

Ariyanto, A., Bangun, R., Rifqi, M., Indillah, M., Ferlina, A., Trenggana, M., Sholihah, R., Ariyanti, M., Widiati, E., Irawan, P., Ratih, S. D., Suryanti Ismail, R., Putra, S., Mulia Utama, A., Syahputra, J., & Budiman, B. (2023). *Manajemen Pemasaran*.

Armaniah, H., Marthanti, A. S., & Yusuf, F. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel Ahass Honda Tangerang. *Penelitian Ilmu Manajemen*, *2*(2), 2614–3747. https://bmspeed7.com

As'ad, M. H., & Aji, J. M. M. (2020). Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Kedai Kopi Modern Di Bondowoso. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, *13*(2), 182–199. https://jurnal.unej.ac.id/index.php/JSEP

Astuti, M., & Matondang, N. (2020). *Manajemen Pemasaran: UMKM Dan Digital Sosial Media*. Deepublish.

Azis, A., & Aswan, K. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Pos Indonesia (Persero) Kecamatan Lunang. *Jurnal Economina* , *2*(6), 1203–1217. https://doi.org/10.55681/economina.v2i6.581

Bagas Andi Rifki, M., & Akbar Rohandi, Moch. M. (2024). Pengaruh Service Quality terhadap Customer Satisfaction Dimediasi oleh Customer Experience pada Bengkel Intan Motor Baleendah. *Bandung Conference Series: Business and Management*, *4*(1), 492–499. https://doi.org/10.29313/bcsbm.v4i1.11172

Cahyani, Y., Mian Sogen, D., Maryani, F., Zakiati Umami, N., Marlina Simarmata, M., Studi Refraksi Optisi, P., & Gapopin, A. (2024). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Di Optik Tahun 2020-2023. *Mata Optik*, *5*(1), 22–30.

Dahwilani, D. M. (2019). *Data dan Fakta Tren Menjamurnya Kedai Kopi Kekinian di Indonesia*. INews.Id.

Dedy, A., & Alfandi, Y. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Hotel Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Sari Ater Hot Springs Resort Ciater. *Jurnal Sains Manajemen*, *4*(1), 18–25. https://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jsm/index

Dewi, T. U., & Nugroho, P. N. A. (2020). Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty Institut Français Indonesia Di Surabaya. *Jurnal Teknologi Dan Terapan Bisnis (JTTB)*, *3*(2), 30–39.

Elkhani, N., & Bakri, A. B. (2012). Review On "Expectancy Disconfirmation Theory" (EDT) Model in B2C E-Commerce. *Journal Of Research Aand Innovation In Information Systems* , 95–102. http://seminar.utmspace.edu.my/myaisprint/

Fahera, M. W. (2024). *Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro88 Kota Pekanbaru Ditinjau Menurut Perspektif Ekonomi Syariah*.

Fahriani, N. S., & Febriyanti, I. R. (2022). Analisis Kepuasan Pelanggan di Apotek Bunda Cikembar. *Optimal : Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, *2*(3), 01–11.

Faradannisa, M., & Supriyanto, A. (2022). Kepuasan Pelanggan Ditinjau dari Store Atmosphere, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Etika Bisnis Islam. *Tawazun: Jurnal Ekonomi Syariah*, *2*(1), 76–94.

Ferrinadewi, E., & Murtadho, M. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Pengalaman Belanja Sebagai Mediator Pada Platform Shopee. *E-Jurnal Kewirausahaan*, *5*(1), 34–39. https://investor.id/business/276132/selama-pandemi-alfi-belanja-

Hasanah, N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Katering Shobia di Kelurahan Sungai Malang Kecamatan Amuntai Tengah. *Inovatif*, *5*(2), 41–48.

Hasniati, Indriasari, D. P., & Sirajuddin, A. (2021). Pengaruh Customer Experience terhadap Repurchase Intention Produk Online dengan Customer Satisfaction sebagai Variable Intervening. *MARS Journal*, *1*(2), 1–10. http://journal.ilrscentre.or.id/

Irfanudin, T., Ekowati, D., Susilawati, R., & Sukmarani, W. (2024). Pengaruh Brand Image, Desain Produk, Dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian. *Simposium Manajemen Dan Bisnis III*, *3*, 62–74.

Luthfiani, F., Yuhefizar, & Sudiman, J. (2024). Pengaruh E-Service Quality Dan E-trust Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Aplikasi PLN Mobile Kota Padang Panjang. *Akuntansi Dan Manajemen*, *19*(1), 27–42. www.pln.co.id

Makkiyah, H., & Andjarwati, A. L. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Label Halal Terhadap Niat Beli Ulang Merek Kosmetik Lokal Untuk Remaja Dengan Pengalaman Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, *11*(2), 337–351.

Mendur, M. E. M., Tawas, H. N., & Arie, F. V. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Immanuel Sonder. *Jurnal EMBA*, *9*(3), 1077–1086.

Mindari, E. (2022). Pengaruh Service Quality, Food Quality dan Perceived Sacrifice terhadap Behavorial Intention melalui Customer Experience Sebagai Mediasi pada Majestic Cafe Sekayu. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, *22*(1), 92–99. https://doi.org/10.33087/jiubj.v22i1.1825

Monica, C., & Marlius, D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Nagari. *Jurnal Pundi* , *7*(1), 53–62. https://doi.org/10.31575/jp.v7i1.465

Nabila, M. (2024). *Kisah Pendiri Tomoro Coffee yang Gencar Ekspansi di Indonesia dan Mancanegara* . Entrepreneur.Bisnis.Com.

Novia, M. A., Semmaila, B., & Imaduddin. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Tata Kelola*, *7*(2).

Pratamaputra, D., & Keni, K. (2024). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kesetiaan Pelanggan Restoran Cepat Saji Di Jakarta: Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, *8*(1), 114–128. https://doi.org/10.24912/jmieb.v8i1.29103

Priliandani, S. M., & Tjahjaningsih, E. (2022). Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Kepuasan Dalam Meningkatkan Loyalitas (Studi Pada Konsumen Mie Lemonilo Di Semarang). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (Jmbi Unsrat)*, *9*(2), 463–476.

Putri, K. K., Nainggolan, D. I. M., & Rasubala, R. A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Kepuasan Konsumen Online Shopee (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Victory Sorong). *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, *1*(6), 563–570. https://doi.org/10.5281/zenodo.8137438

Rambe, D. N. S., & Aslami, N. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *1*(2), 213–223. https://doi.org/10.47467/elmujtama.v1i2.853

Rio Sasongko, S. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Ilmu Manajemen Terapan*, *3*(1). https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1

Rohmawati, E., & Prastiwi, E. H. (2024). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Nasi Boran di Kabupaten Lamongan (Studi Pada Pelanggan Nasi Boran Di Kabupaten Lamongan). *Neraca Manajemen, Ekonomi*, *4*(1).

Satriadi, Agusven, T., Lastriani, E., Hadmandho, T., Anggun, R., Sanny, A., & Prayoga, D. (2022). *Manajemen Pemasaran*. CV Rey Media Grafika.

Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, *15*, 53–67.

Shakila Zahra, A., Listyorini, S., & Wijayanto, A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Customer Experience Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Nasmoco Siliwangi Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, *12*(2), 484–492. https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab

Siahaan, M. (2024). *Production Of Coffee In Indonesia*. Www.Statista.Com.

Silvia, R., & Arifiansyah, R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Cillo Coffee. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, *3*(2), 662–675. https://doi.org/10.46306/vls.v3i2

Sudiksa, I. M. (2024). *Panduan Pratikum Structural Equation Modeling Based Partial Least Square (SEM-PLS) Dengan SmartPLS*. Laboratorium Prodi Manajemen & Akuntansi FEB Undiknas.

Sugiyono. (2019a). *Metodologi Penelitian Kualitatif Kuantitatif Dan R&D*. Cv. Alfabeta.

Sugiyono, s. (2019b). Pengaruh Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, Dan Struktur Aktiva Terhadap Struktur Modal Pada Perusahaan Makanan dan Minuman. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, *8*(2), 3–15.

Suwarsito, & Aliya, S. (2020). Kualitas Layanan Dan Kepuasan Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen* , *3*(1), 27–35.

Tanjung, J. R., & Rahman, S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Indihome Pt. Telkom Indonesia Pekanbaru. *Jurnal BANSI (Bisnis, Manajemen Dan Akuntasi)*, *3*(1), 27–45.

Tjiptono, F., & Diana, A. (2019). *Kepuasan Pelanggan Konsep, Pengukuran, & Strategi*. ANDI.

Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran* (1st ed.). ANDI.

Trilaksono, A. I., & Prabowo, B. (2023). Analisis Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening: Studi Kasus pada Gojek di Surabaya. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, *5*(1), 101–112. https://doi.org/10.47476/reslaj.v5i1.1262

Utami, R. B., & Padmantyo, S. (2024). Peran Pengalaman Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, *17*(2), 1042–1062. https://doi.org/10.46306/jbbe.v17i2

Wardhana, E. (2019). Pengaruh Nilai Utilitarian, Nilai Hedonis, Pengalaman Pelanggan, Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Sonny Vaio. *Jurnal Ekonomi Dan Industri*, *20*(2).

Wijayanti, R. M., Fidhyallah, N. F., & Saidani, B. (2021). Pengaruh Harga dan Kepercayaan pada Jasa Pengiriman X terhadap Kepuasan Pelanggan ECommerce di Jakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, *2*(1), 150–159.

Zahra, A. S., Listyorini, S., & Wijayanto, A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Customer Experience Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Konsumen Nasmoco Siliwangi Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, *12*(2), 484–492. https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab

Zulkarnain, R., Taufik, H., & David Ramdansyah, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan

Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada PT Bank Syariah Mu'amalah Cilegon). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1–24.