

Tersedia online di

<http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/jimek>



PERAN MEDIASI *CUSTOMER ENGAGEMENT* DALAM *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN *CUSTOMER LOYALTY* (Studi Empiris pada Pelanggan 3 *Coffee Madiun*)

Dyah Kurniawati¹

Vivi Ariyani²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya
Kampus Kota Madiun

Email : dyah.kurniawati@ukwms.a.id , vivi.ariyani@ukwms.ac.id

ABSTRAK

Tujuan penelitian adalah menganalisis pengaruh antara *customer experience* dan *customer engagement* terhadap *customer loyalty* serta pengaruh *customer engagement* sebagai variable mediasi. Obyek penelitian adalah pelanggan 3 *coffee Madiun* dengan jumlah sampel 96 responden. Hasil penelitian menggunakan analisis jalur ditemukan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh terhadap *customer engagement* serta memiliki pengaruh juga terhadap *customer loyalty*. Demikian juga *customer engagement* berpengaruh terhadap *customer loyalty*. *Customer engagement* terbukti memiliki peran sebagai mediasi antara *customer experience* dan *customer loyalty* dengan peran sebagai mediasi parsial.

Artikel History:

Artikel masuk
Artikel revisi
Artikel diterima

Keywords:

Customer experience,
customer engagement,
customer loyalty

ABSTRACT

The purpose of this study to analyze the influence between customer experience and customer engagement on customer loyalty and the effect of customer engagement as a mediating variable. The object of this research is 3 Madiun coffee customers with a total sample of 96 respondents. The results of the research using path analysis found that customer experience has an influence on customer engagement and influence on customer loyalty. Customer engagement is proven to have a role as a mediation between customer experience and customer loyalty as mediation.

Peran mediasi *customer engagement* dalam *customer experience* dan *customer loyalty* (studi empiris pada pelanggan 3 *coffee madiun*)

<http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/jimek>

© 2021 JIMEK : Jurnal Ekonomi Universitas Kediri. Semua hak cipta dilindungi undang-undang



PENDAHULUAN

Banyak usaha kuliner yang bermunculan di Madiun, hal ini menandakan Madiun mulai bangkit bagi pebisnis. Peluang bisnis terbuka bagi pelaku industri kreatif, yang ditunjukkan dengan banyak munculnya usaha kuliner yang sangat beragam yang menyajikan makanan khas yang dapat langsung disantap di tempatnya atau dapat dibawa pulang sebagai oleh-oleh. Usaha kuliner sangat beraneka ragam seperti angkringan, café dan juga *restaurant* yang menyediakan fasilitas kenyamanan pengunjung, yang memiliki harga terjangkau, menyediakan makanan unik dengan cita rasa yang nikmat, memiliki tempat strategis dengan bangunan arsitektur menarik yang menjadi poin penting untuk ditawarkan untuk kepada konsumen agar berkunjung. Sehingga hal ini menuntut pengusaha kuliner untuk lebih kreatif dalam menawarkan produknya sehingga lebih diminati oleh konsumen mulai dari kalangan bawah hingga kalangan atas. Salah satu usaha kuliner yang banyak diminati adalah coffee shop.

Coffee shop pada awal mulanya menyediakan tempat untuk minum kopi dengan cepat. Sejarah dari *coffee shop* yang modern ini berasal dari Amerika, di mana ciri pelayanan dan penyajiannya secara cepat. Makanan yang biasanya sudah diporsikan dalam satu piring atau yang juga biasa disebut “*ready on the plate*” dan dengan istilah pelayanannya yang disebut *American Servis*. *Coffee shop* dikategorikan ke dalam restoran yang informal dan terkadang buka hingga 24 jam.

Menjamurnya usaha *coffee shop*, baik yang *franchise* seperti Filosofi Kopi, Berikan Kopi, Janji Jiwa sampai yang produksi lokal, bersaing untuk menawarkan kepada penikmat kopi. Kopi dalam beberapa tahun belakangan ini sedang naik daun karena ngopi di *café* atau *coffee shop* menjadi tidak sekedar kegiatan ngopi namun sudah menjadi gaya hidup. *Coffee shop* menjadi incaran khususnya kawula muda untuk mengisi waktu santai, karena memang memiliki daya tarik tersendiri karena penyajiannya berbeda dengan *coffee shop* tempo dulu. *Coffee shop* saat ini menawarkan konsep yang sangat kreatif agar pelanggan mendapatkan suasana yang suasana santai, tempat yang nyaman dan dilengkapi dengan alunan musik, baik itu lewat audio ataupun *live music*, desain interior yang khas, pelayanan yang ramah dan beberapa di antaranya menyediakan koneksi internet nirkabel atau *WiFi*.

3 *Coffee*, merupakan *coffee shop* yang ada di Madiun yang juga sudah cukup lama beroperasi, dengan tempat operasi di Sogaten dan bahkan sudah memiliki 2 cabang yakni di jalan Diponegoro dan di Kojo. Untuk bisa tetap bertahan dan bahkan bisa membuka cabang mestinya dibutuhkan pengalaman konsumen (*customer experience*) yang baik.

Customer experience adalah tanggapan pelanggan secara internal dan subyektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan (Lia

Nirawati, Adistya Dwi Pratiwi 2020). Pengalaman yang dirasakan oleh *customer* dapat berupa pengalaman menyenangkan maupun tidak menyenangkan. Pengalaman yang menyenangkan akan membawa *customer* untuk kembali, sedangkan pengalaman yang kurang menyenangkan akan menyebabkan *customer* berpindah. *Customer experience* yang baik akan mendukung *customer* untuk kembali lagi dan pada akhirnya akan menghasilkan loyalitas. sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Pujiawati and Nina 2020) menemukan bahwa *customer experience* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *customer loyalty*. Hasil penelitian (Rahmawati and Aji 2015) menemukan bahwa tinggi rendahnya *customer loyalty* dipengaruhi oleh faktor *customer engagement* yang sangat penting dalam menghasilkan kinerja perusahaan yang lebih tinggi apabila *customer engagement* di dukung secara interaktif, dan dalam lingkungan bisnis yang dinamis.

tujuan penelitian adalah menganalisis signifikansi pengaruh positif *customer experience* terhadap *customer engagement* dan *customer loyalty*, menganalisis signifikansi pengaruh positif *customer engagement* terhadap *customer loyalty* serta mengetahui peran mediasi *customer engagement* antara *customer experience* dengan *customer loyalty* pelanggan 3 coffee Madiun

TINJAUAN PUSTAKA

Customer Experience

(Izogo, Jayawardhena, and Kalu 2018), mendefinisikan *customer experience* adalah gambaran keseluruhan dari semua petunjuk yang dirasakan pelanggan dalam proses pembelian. Maka dari itu untuk menarik perhatian pelanggan, perusahaan harus dapat mengetahui gambaran seperti apa yang dialami oleh pelanggan selama proses pembelian produk sehingga dapat memberikan kenyamanan terhadap pelanggan. Gambaran yang diberikan pelanggan yang diperoleh melalui pengalaman yang dirasakan pelanggan menjadi sangat penting bagi perusahaan. Tanggapan pelanggan dari layanan kognitif berperan untuk memberikan pengetahuan tentang suatu produk.

Customer Engagement

Keterlibatan adalah motivasi yang memberi energi dan mengarahkan proses kognitif dan afektif konsumen dan perilakunya saat mengambil keputusan (Kim and Sullivan 2019). Hal ini dapat dijelaskan bahwa keterlibatan konsumen adalah tindakan proaktif yang dilakukan oleh konsumen terhadap stimulus yang diberikan pemasar untuk meminimalkan risiko. (Khan, Rahman, and Fatma 2016) menjelaskan bahwa *customer engagement* (keterlibatan pelanggan)

adalah suatu penciptaan dari hubungan yang lebih dalam, lebih bermakna antara perusahaan dengan konsumennya. (Rachmawati and Utami 2021) mendefinisikan *customer engagement* sebagai kegiatan pemasaran yang berorientasi pada perilaku dan psikologis konsumen.

Customer Loyalty

Loyalitas merupakan suatu ukuran keterkaitan antara pelanggan dengan produk atau jasa. Ukuran ini mampu menggambarkan kemungkinan seorang pelanggan beralih ke merek lain atau tidak. Pelanggan yang loyal dapat mendorong perkembangan perusahaan, karena pelanggan sering memberikan masukan kepada perusahaan agar meningkatkan kualitas jasa dan produknya (Hapsari, Clemes, and Dean 2018)

(Tjiptono 2018) bahwa loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) merupakan suatu ukuran keterikatan konsumen terhadap sebuah merek. Maka, perusahaan yang mampu mengembangkan dan mempertahankan loyalitas konsumen akan memperoleh kesuksesan jangka panjang atas usaha yang dilakukan pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu.

Pengembangan Hipotesis

a. Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Engagement*

Customer experience merupakan pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan ketika mencoba atas produknya. Derajat baru untuk membuat nilai tidak hanya untuk perusahaan tetapi juga untuk pelanggan dan pengalaman yang baik umumnya harus terlibat dengan individu dengan berbagai tingkatan (Gentile, Spiller, and Noci 2007) dan (Maklan and Klaus 2011). sesuai dengan penelitian dari (Felita and Japariato 2015) dan (Rachmawati and Utami 2021) yang menemukan bahwa *customer experience* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *customer engagement*. Maka hipotesis dalam penelitian ini adalah

H1: *Customer Experience* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Customer Engagement* pada pelanggan 3 Coffee Madiun.

b. Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty*

Customer experience yang baik akan mendukung *customer* untuk kembali lagi dan pada akhirnya akan menghasilkan loyalitas. (Guan et al. 2021), *experience* yang telah dirasakan pelanggan selama mengkonsumsi suatu produk atau layanan mempunyai peranan sebagai salah satu faktor kunci utama yang berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. (Anisa and Oktini 2020) (Bagasworo 2017) menjelaskan bahwa *customer experience* yang baik didapat dari pemahaman atas ekspektasi pelanggan, *delivery* produk yang tepat pada setiap kesempatan, dan berbagai faktor lainnya akan menimbulkan loyalitas. Hasil penelitian (Hijjah and

Ardiansari 2015) (Manurung and Zuliestiana 2020) menunjukkan bahwa *customer experience* mempunyai pengaruh positif terhadap *customer loyalty* secara parsial. (Pujiawati and Nina 2020) menemukan hasil bahwa *customer experience* mempunyai pengaruh secara signifikan dan positif terhadap *customer loyalty*.

H2: *Customer Experience* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan 3 Coffee Madiun.

c. Pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Customer Loyalty*

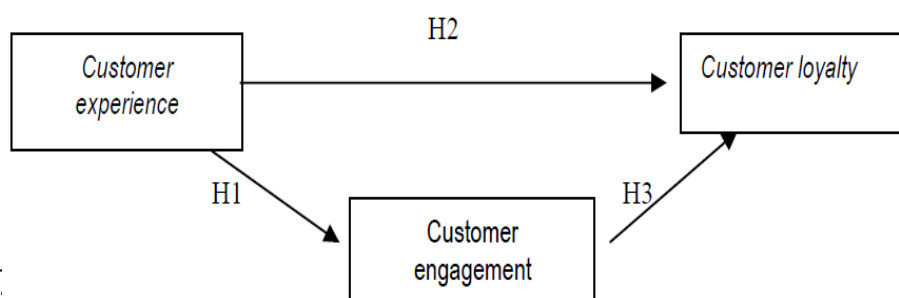
Customer engagement adalah intensitas partisipasi dan hubungan individu dengan penawaran dan aktivitas organisasi yang diprakarsai oleh pelanggan atau organisasi (Kosiba et al. 2018) Sedangkan loyalitas merek merepresentasikan komitmen mendalam pelanggan untuk melakukan pembelian ulang merek tertentu secara konsisten (Rachmawati and Utami 2021). Pelanggan yang memiliki *engagement* tinggi cenderung meningkatkan sikap suka terhadap suatu produk, perusahaan, atau merek, yang berindikasi pada loyalitas terhadap produk tersebut (Kosiba et al. 2018). Maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H3: *Customer Engagement* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan 3 Coffee Madiun.

d. Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Engagement* sebagai Variabel Mediasi.

Customer experience mampu mendorong timbulnya loyalitas dengan menciptakan hubungan emosional melalui suatu konteks yang mengikat, memaksa, dan konsisten. *Customer experience* mampu menyajikan situasi yang membuat konsumen memutuskan apakah *customer* akan loyal atau tidak. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian (Rachmawati and Utami 2021) yang menemukan bahwa variabel *customer engagement* memediasi antara *customer experience* terhadap *customer loyalty*.

H4: *Customer experience* berpengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *customer engagement* sebagai variabel mediasi.



Gambar 1: model penelitian

METODE PENELITIAN

Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan 3 *Coffee* Madiun. Karena jumlah pelanggan tidak dapat diketahui secara pasti, maka penelitian ini menggunakan penelitian sampel. Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono 2018). Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 96 konsumen. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *puposive* sampling, yakni pelanggan 3 *Coffee* Madiun yang memiliki usia minimal 17 tahun. Penyebaran kuesioner dilakukan melalui google form.

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

- a. *Customer experience* adalah pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan setelah mencoba suatu produk. Indikator pengukuran pada *customer experience* mengacu (Pujiawati and Nina 2020):
 - 1) *Sense* yang diukur dari desain menarik, tempat duduk, peralatan, aroma, musik.
 - 2) *Feel* diukur menggunakan pelayanan cepat, tanggap, sopan, respon saat pembayaran, sajian sesuai pesanan.
 - 3) *Think* diukur melalui nama yang mudah diingat, nama yang unik, memberi kesan karena pengalaman baru, pengalaman yang berbeda.
 - 4) *Act* diukur melalui mudah berinteraksi dengan karyawan, tertarik karena promosi.
 - 5) *Relate* diukur menggunakan banyak yang merekomendasikan, ingin merekomendasikan, mengenalkan sesuatu yang baru, memberikan kesan tersendiri.
- b. *Customer engagement* adalah adalah suatu penciptaan hubungan yang lebih mendalam dan lebih bermakna antara perusahaan dengan konsumennya. Indikator pengukuran menggunakan (Petzer and van Tonder 2019):
 - 1) *Contingency Interactivity* diukur menggunakan tertarik karena postingan promosi, informasi pelanggan lain, postingan rekomendasi, tertarik informasi produk.
 - 2) *Self-Company Connection* yang diukur melalui mampu mengidentifikasi kebutuhan pelanggan, dapat menemukan solusi jika ada masalah, memberikan penyelesaian masalah yang memuaskan, bangga.
 - 3) *Company Attitude* diukur menggunakan 3 pernyataan yaitu reputasi yang baik, penyampaian pesan terpercaya, konsisten dalam memberikan pelayanan,

- 4) *Word of Mouth Intentions* diukur melalui 3 pernyataan yakni akan mempromosikan pada orang lain, membagikan pengalaman positif, akan merekomendasikan
- c. *Customer loyalty* adalah pelanggan yang mempunyai fanatisme yang relative permanen dalam jangka panjang terhadap suatu produk/jasa atau suatu perusahaan yang telah menjadi pilihannya. Indikator loyalitas pelanggan (Pujiawati and Nina 2020):
- 1) *Word of Mouth Promotion* diukur menggunakan pernyataan mengatakan hal baik, merekomendasikan pada orang lain
 - 2) *Future Repurchase Intention* diukur melalui pernyataan berminat melakukan pembelian ulang dan selalu memilih sebagai pilihan utama
 - 3) *Price Sensitive* yang diukur menggunakan 2 pernyataan yaitu produk sesuai dengan kualitas serta harga yang ditawarkan terjangkau.

HASIL & PEMBAHASAN

Karakteristik responden

Tabel 1. Karakteristik Responden

Keterangan		Frekuensi	Prosentase (%)
Domisili	Kecamatan Manguharjo	17	17,7
	Kecamatan Kartoharjo	26	27,1
	Kecamatan Taman	26	27,1
	Kabupaten Madiun	14	14,6
	Lainnya	13	13,5
Jenis Kelamin	Laki-laki	51	53,1
	Perempuan	45	46,9
Usia	17 – 19	8	8,3
	20 – 22	53	55,2
	23 – 25	10	10,4
	>25	25	26,0

Tanggapan dari 96 responden melalui lima pilihan jawaban (skala Likert) dengan penilaian yang didasarkan atas *mean* diperoleh hasil:

Tabel 2.
Tanggapan Responden

<i>Customer Experience</i>	<i>Mean</i>
<i>Sense</i> 1. Desain interior dan eksterior menarik, sehingga tergugah untuk mengabadikannya/foto	3,86
2. Nyaman menggunakan tempat duduk yang disediakan	4,10
3. Nyaman menggunakan peralatan yang disediakan	4,13
4. Merasa nyaman dengan aroma di dalam ruangan	4,00
5. Memutarakan lagu atau instrument, yang membuat atmosfer ruangan nyaman	4,08
Rata-rata	4,03
<i>Feel</i> 6. Karyawan memberikan pelayanan yang cepat ketika ada pemesanan	4,24
7. Karyawan tanggap ketika ada complain	4,05
8. Karyawan sopan ketika berkomunikasi	4,41
9. Karyawan memberikan pelayanan yang cepat saat pembayaran	4,27
10. Produk yang disajikan sesuai yang diinginkan	4,25
Rata-rata	3,97
Rata-rata secara keseluruhan	4,11
<i>Customer Loyalty</i>	
<i>Word of Mouth Promotion</i>	
1. Mengatakan hal-hal baik	4,21
2. Merekomendasikan kepada orang lain.	4,17
Rata-rata	4,19
<i>Future Repurchase Intention</i>	
3. Berminat melakukan pembelian ulang	4,19
4. Selalu memilih sebagai pilihan utama	4,16
Rata-rata	4,17
<i>Price Sensitive</i>	
5. Harga produk yang diberikan sesuai dengan kualitas produk	3,81
6. Harga yang diberikan atau ditawarkan 3 <i>Coffee</i> terjangkau	4,13
Rata-rata	4,24
<i>Think</i> 11. Nama mudah diingat	4,43
12. Nama mencerminkan keunikan sebuah <i>Coffee Shop</i>	4,00
13. Produk yang diberikan unik, sehingga memberikan pengalaman baru	3,94
14. Pelayanan unik, sehingga memberikan pengalaman berbeda	3,87
Rata-rata	4,06
<i>Act</i> 15. Mudah berinteraksi dengan karyawan	4,22
16. Menyediakan berbagai promosi, yang membuat tertarik untuk mengikutinya	3,84
Rata-rata	4,03
<i>Relate</i> 17. Banyak orang merekomendasikan	3,91
18. Ingin merekomendasikan pada rekan saya	4,20
19. Membuat mengenal sesuatu yang baru tentang ragam kopi	3,95
20. Secara keseluruhan, dari pengalaman yang didapatkan memberikan kesan	4,06
Rata-rata	4,03
Rata-rata secara keseluruhan	4,09
Rata-rata	3,97
Rata-rata secara keseluruhan	4,11

Customer Engagement

Contingency Interactivity

1. Tertarik informasi berupa promosi yang diposting	3,96
2. Tertarik informasi berupa pengalaman dari pelanggan lain	3,89
3. Tertarik informasi berupa rekomendasi produk yang	3,84
4. Tertarik informasi berupa kategori minuman yang diposting	3,99
Rata-rata	3,92

Self Company Connection

Hasil analisis dengan menggunakan regresi berganda dijelaskan pada tabel dibawah ini:

Ringkasan Hasil						
Variabel	B	Beta	t hit.	Sig (satu sisi)	Ket	R ² Adj
Model 1 Variabel dependen: <i>CustomerEngagement</i>						
Konstanta	0,035					0,774
<i>Customer Experience</i>	0,957	0,881	18,071	0,000	sig	
Model 2 Variabel dependen: <i>Customer Loyalty</i>						
Konstanta	0,180					0,592
<i>Customer Experience</i>	0,928	0,772	11,783	0,000	sig.	
Model 3 Variabel dependen: <i>Customer Loyalty</i>						
Konstanta	0,158					0,662
<i>Customer Experience</i>	0,325	0,270	2,142	0,035	Sig.	
<i>Custom. Engagement</i>	0,630	0,569	4,511	0,000	Sig.	

Sumber: data diolah

Pengaruh Langsung *Customer Experience* terhadap *Customer Engagement* dan *Customer Loyalty*

Hubungan Variabel	Hipotesis	Est.Koef Path	Prob	CR (Nilai t)	Kesimp
<i>Customer Engagement</i> ← <i>Customer Experience</i>	1	0,881	0,000	18,071	Sig
<i>Customer Loyalty</i> ← <i>Customer Experience</i>	2	0,772	0,000	11,783	Sig
<i>Customer Loyalty</i> ← <i>Customer Engagement</i>	3	0,569	0,000	4,511	Sig

Pengaruh Tidak Langsung Variabel *Customer Engagement* terhadap *Customer Engagement* dan *Customer Loyalty*

Hubungan Variabel	Nilai koefisien	Hasil
<i>Customer Experience</i> → <i>Customer Engagement</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0,881x 0,569	0,501

Pembahasan

a. Pengaruh Variabel *Customer Experience* terhadap *Customer Engagement*

Berdasarkan hasil analisis, bahwa *customer experience* mempunyai pengaruh langsung dan signifikan terhadap *customer engagement* dengan arah positif. Hal ini dijelaskan oleh hasil analisis regresi yang diperoleh t hitung sebesar 18,071 dengan p-

value sebesar 0,000. Hal ini dapat diartikan bahwa derajat *customer experience* yang meningkat akan memberikan pengaruh yang berarti terhadap peningkatan *customer engagement*. Hasil temuan ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh dari (Felita and Japarianto 2015) yang menyatakan bahwa *customer experience* berpengaruh positif terhadap *customer engagement*. Hal ini sesuai dengan pendapat (Anisa and Oktini 2020) bahwa pada dasarnya seseorang ketika melakukan pembelian tidak saja menginginkan barang yang memiliki kualitas baik, namun juga menginginkan memiliki manfaat emosional yang dalam strategi *experiential marketing* dikenal namanya sebagai *memorable experience* yaitu diperolehnya pengalaman yang mengesankan yang tidak terlupakan, memiliki pengalaman unik yang positif, pengalaman *holistic* melalui seluruh panca inderanya.

experience adalah ketika seseorang atau pelanggan mendapatkan sensasi maka akan secara otomatis tersimpan dalam memori pelanggan. Maka dari itu, sebaiknya penyedia layanan harus dapat memberikan pengalaman yang baik kepada pelanggan.

b. Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Customer Loyalty*

(Mantala and Firdaus 2016) (Dirbawanto and Sutrasmawati 2016) mengemukakan bahwa bisnis yang sukses dipengaruhi oleh ketertarikan konsumen pada produk, jasa ataupun perusahaan itu sendiri, pengalaman otentik yang membuat nilai pribadi. Hasil penelitian menemukan bahwa *customer experience* berpengaruh signifikan positif terhadap *customer loyalty* dengan *p-value* sebesar 0,000 dan hasil nilai *t* hitung sebesar $11,783 >$ dari *t* tabel sebesar 1,661, yang dapat diartikan bahwa ketika ada peningkatan terhadap *customer experience* maka akan terjadi pula kenaikan pada *customer loyalty*, demikian juga sebaliknya. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu (Hijjah and Ardiansari 2015), (Azhari, Fanani, and Mawardi 2015) dan (Pujiawati and Nina 2020) yang menemukan bahwa *customer experience* berpengaruh signifikan positif terhadap *customer loyalty*. Lebih lanjut (Petzer and van Tonder 2019) menjelaskan bahwa *experience* yang telah dirasakan oleh pelanggan memiliki peran yang sangat baik dan menjadi salah satu faktor kunci utama yang mempengaruhi terhadap *customer loyalty*.

c. Pengaruh *Customer Engagement* Terhadap *Customer Loyalty*

Hasil penelitian ini yang menemukan bahwa *customer engagement* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *customer loyalty* yang dibuktikan dari nilai *t* hitung sebesar 4,511 dengan nilai signifikansi 0,000. Hasil ini mendukung penelitian (Felita and Japarianto 2015), (Rachmawati and Utami 2021) yang menemukan bahwa *customer engagement* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *customer loyalty*. Artinya jika ada peningkatan *customer engagement* akan meningkatkan pula untuk *customer loyalty* dan sebaliknya jika

customer engagement turun maka tingkat *customer loyalty* juga akan turun. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang ditunjukkan pada tabel 6 tentang *customer engagement* yang mendapat tanggapan tinggi dari responden sebesar 4,03. *Customer engagement* dalam penelitian ini menggunakan empat dimensi yakni *contingency interactivity*, *self-company connection*, *company attitude* serta *word-of mouth intentions*.

Dari empat belas item pernyataan terkait *customer engagement*, pernyataan yang mendapat respon tertinggi adalah pada pernyataan nomor 11 yakni *3 coffee* secara konsisten memberikan pelayan yang baik. Hal inilah yang penting bagi perusahaan, karena melalui *word-of mouth intentions* maka perusahaan akan terbantu melalui promosi pelanggannya tanpa perlu mengeluarkan biaya promosi.

d. Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Engagement* sebagai Variabel Mediasi

Hasil analisis *path* menunjukkan *customer experience* mempunyai pengaruh langsung sebesar 0,772 dan juga berpengaruh tidak langsung terhadap *customer loyalty* melalui *customer engagement* dengan nilai koefisien sebesar 0,501. Sehingga dapat diartikan, bahwa *customer experience* akan mempengaruhi *customer engagement* kemudian akan berpengaruh ke *customer loyalty*. Hubungan yang terjadi adalah *partial mediation effect*, yang artinya variabel *customer experience* berpengaruh secara langsung terhadap *customer loyalty* dan juga dapat berpengaruh tidak langsung melalui *customer engagement*. Meskipun dari hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh langsung antara *customer experience* terhadap *customer loyalty* lebih besar (0,772) dari pada pengaruh tidak langsung yakni melalui *customer engagement* (0,501), maka perusahaan yang dalam penelitian ini adalah *3 coffee* harus tetap memperhatikan *customer engagement* yang telah terbentuk, yaitu melalui *contingency interactivity*, *self-company connection*, *company attitude* serta *word-of mouth intentions*.

Hasil penelitian membuktikan bahwa *customer engagement* memediasi variable *customer experience* terhadap *customer loyalty*. Pelanggan yang memiliki pengalaman yang menyenangkan atau mendapatkan sensasi yang tidak terlupakan, maka sensasi tersebut akan secara otomatis tersimpan dalam memori pelanggan sehingga pelanggan akan ikut terlibat atau memiliki keterlibatan yang pada akhirnya akan memunculkan loyalitas dalam diri pelanggan. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian (Hapsari, Clemes, and Dean 2018) yang menemukan bahwa variable *customer engagement* memediasi antara *customer experience* terhadap *customer loyalty*.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan pembahasan dari hasil analisis dapat disimpulkan bahwa:

- a. *Customer experience* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *customer engagement*, yang dapat diartikan bahwa jika *customer experience* mengalami kenaikan maka *customer engagement* juga akan mengalami kenaikan.
- b. *Customer experience* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *customer loyalty*. Hal ini dapat dijelaskan ketika ada penambahan terhadap *customer experience* maka akan ada penambahan juga terhadap *customer loyalty*.
- c. *Customer engagement* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *customer loyalty*, maka dapat dijelaskan bahwa ketika *customer engagement* bertambah maka *customer loyalty* juga akan bertambah.
- d. *Customer experience* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *customer loyalty* dengan *customer engagement* sebagai variabel mediasi dan hubungan yang terjadi adalah mediasi parsial artinya *customer experience* dapat berpengaruh secara langsung ke *customer loyalty* namun juga dapat berpengaruh secara tidak langsung ke *customer loyalty* dengan *customer engagement* sebagai variabel mediasi.

Saran

- a. Untuk penelitian selanjutnya dapat diadakan penelitian yang secara khusus membahas dimensi dari *customer experience* dan *customer engagement* agar dapat memberi rekomendasi secara lebih spesifik sehingga dapat memberikan informasi lebih secara lebih personal. Selain itu juga dapat mencari variabel-variabel bebas lain agar peran *customer experience* dapat lebih menunjukkan manfaatnya. Misalnya, peneliti dapat menyertakan kepuasan konsumen sebagai salah satu variabel bebas.
- b. Berbagai hasil penelitian di manca negara memperlihatkan peran *customer experience* terhadap *customer loyalty* dengan dorongan peran mediasi *customer engagement*, namun pada penelitian ini *customer experience* telah berpengaruh langsung dan melebihi pengaruh tidak langsung yang dimediasikan oleh *customer engagement*. Hasil ini mengindikasikan bahwa *customer engagement* belum memberi pengaruh signifikan pada pengaruh *customer experience* terhadap *customer loyalty*. Hal ini dapat dijadikan dasar bagi pihak manajemen untuk melakukan upaya khusus pada *customer experience* agar memberi tambahan terhadap tingkat *customer loyalty* yang lebih tinggi pada 3 *coffee*.

DAFTAR PUSTAKA

- Anisa, Asri Rizka, and Dede R. Oktini. 2020. "Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Loyalty Pada Warunk Upnormal Cabang Buah Batu Bandung." *Prosiding Manajemen* 6: 392–95.
- Azhari, Muhamad Iqbal, Dahlan Fanani, and M. Kholid Mawardi. 2015. "Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan KFC Kawi Malang)." *Jurnal Administrasi Bisnis* 28(1): 143–48.
- Bagasworo, Wasi. 2017. "Pengaruh Customer Relationship Management Dan Customer Experience Quality Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction (Studi Pada Konsumen Di Tanamera Cafe Jakarta)." 8114.
- Dirbawanto, Nana Dyki, and Endang Sutrasawati. 2016. "Pengaruh Customer Experience Dan Brand Trust Terhadap Customer Loyalty." *Management Analysis Journal* 5(1): 70–76.
- Felita, Christina Irene, and Edwin Japarianto. 2015. "Analisa Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Engagement Dan Customer Trust Sebagai Variabel Intervening Di the Body Shop." *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol.1(No.1): pp.1-10.
- Gentile, Chiara, Nicola Spiller, and Giuliano Noci. 2007. "How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components That Co-Crete Value With the Customer." *European Management Journal* 25(5): 395–410.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan Dan Mempertahankan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Guan, Jingjing et al. 2021. "Customer Experience and Brand Loyalty in the Full-Service Hotel Sector: The Role of Brand Affect." *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 33(5): 1620–45.
- Hapsari, Raditha Hapsari, M.D Clemes, and D Dean. 2018. "The Impact of Customer Engagement and Selected Higher Order Marketing Constructs on Airline Passenger Loyalty." *International Journal of Quality and Service Sciences* 34(1): 1–5.
- Hijjah, Risaalatin, and Anindya Ardiansari. 2015. "Pengaruh Customer Experience Dan Customer Value Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction." *Management Analysis Journal* 4(4): 281–88.
- Izogo, Ernest Emeka, Chanaka Jayawardhena, and Alexandra Ogbonna Udu Kalu. 2018. "Examining Customers' Experience with the Nigerian Bank Verification Number (BVN) Policy from the Perspective of a Dual-Lens Theory." *International Journal of Emerging Markets* 13(4): 709–30.

- Khan, Imran, Zillur Rahman, and Mobin Fatma. 2016. "The Role of Customer Brand Engagement and Brand Experience in Online Banking." *International Journal of Bank Marketing* 34(7): 1025–41.
- Kim, Youn Kyung, and Pauline Sullivan. 2019. "Emotional Branding Speaks to Consumers' Heart: The Case of Fashion Brands." *Fashion and Textiles* 6(1). <https://doi.org/10.1186/s40691-018-0164-y>.
- Kosiba, John Paul Basewe et al. 2018. "Examining Customer Engagement and Brand Loyalty in Retail Banking: The Trustworthiness Influence." *International Journal of Retail and Distribution Management* 46(8): 764–79.
- Lia Nirawati, Adistya Dwi Pratiwi, Adelia Mutiahana dan Elida Ahya Afida. 2020. "Kepercayaan Konsumen ; Customer Experience ; Dan Loyalitas Pelanggan." *Jurnal Syntax Transformation* 1(9): 624–31.
- Maklan, Stan, and Philipp Klaus. 2011. "Customer Experience: Are We Measuring the Right Things?" *International Journal of Market Research* 53(6): 5.
- Mantala, Ronny, and M. Riza Firdaus. 2016. "Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction Pada Pengguna Smartphone Android (Studi Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Banjarmasin)." *Jurnal Wawasan Manajemen* 4(2): 153–64.
- Manurung, Wahyu Azhar, and Dinda Amanda Zuliestiana. 2020. "The Effect of Customer Experience and Customer Value Influence Customer." 7(1): 268–78.
- Petzer, Daniel J., and Estelle van Tonder. 2019. "Loyalty Intentions and Selected Relationship Quality Constructs: The Mediating Effect of Customer Engagement." *International Journal of Quality and Reliability Management* 36(4): 601–19.
- Pratama Christa Chandra Moku, James D. D. Massi, and Yunita Mandagie. 2019. "Pengaruh Customer Experience, Customer Value, Dan Brand Trust Terhadap Customer Loyalty Pengguna Jasa Transportasi Online Go-Jek Di Manado." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 7(3): 2771–80.
- Pujiawati, Sucy, and Putu Nina. 2020. "Pengaruh Customer Experience Customer Satisfaction Dan Brand Image Terhadap Customer Loyalty Pada Armor Kopi." 7(2): 3700–3709.
- Rachmawati, Dina Gandhi, and Christina Whidya Utami. 2021. "Customer Experience Terhadap Customer Loyalty Dengan Mediasi Customer Engagement Dan Customer Trust Cv. Wahyu Pratama." *Performa* 5(5): 440–48.
- Rahmawati, Evi, and San Aji. 2015. "Pengaruh Customer Engagement Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Merek Serta Dampaknya Pada Loyalitas Merek." *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen* 15(2): 246.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. 2018. *Service Management, Mewujudkan Layanan Prima*. 3rd ed. Yogyakarta: ANdi.

Wardaya, Eka Prasetya. 2017. "Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Dan Customer Trust Pada Pelanggan Bengkel Auto 2000 Di Surabaya." *Petra Business & Management Review* 3(1): 27–45.