Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi
Volume 6 Nomor 2 Juli 2026
e-ISSN: 2809-7793; p-ISSN: 2827-8119, Hal 378-395
DOI: https://doi.org/10.55606/jurimea.v6i2.2205
Tersedia: https://journal.sinov.id/index.php/sinoveka/index

Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Customer Engagement* Sebagai Variabel Intervening Pada Café Teras Co Pekanbaru

Citra Naina Viona Br Lumbantobing [1*], Syofiatul Safitri[2]

[1] Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Riau
[2] Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Riau
Alamat: Jalan HR. Soebrantas Km 12,5 Simpang Baru, Pekanbaru, Riau, Indonesia, 28293
Email author : citranaina16@gmail.com[1], syofia.s@lecturer.unri.ac.id[2]
*Penulis Korespondensi: citranaina16@gmail.com

Abstract. *This study aims to determine the effect of of customer experience on customer loyalty of Teras co cafe visitors in Pekanbaru, by integrating customer engagement as an intervening variable in the research model. This research adopted a quantitative approach with a descriptive design. Primary data was obtained by distributing research questionnaires to 99 respondents. This sampling process applied a purposive sampling technique, where participants were selected based on specific criteria relevant to the study's focus. The data analysis technique applied relied on the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method, utilizing SmartPLS software version 4.0 as its primary statistical processing instrument. Empirical evidence from statistical test results confirmed that customer experience triggers a positive and significant direct influence, both on the formation of customer loyalty and customer engagement. In addition, customer engagement was also confirmed to have a positive and significant contribution to increasing customer loyalty. Comprehensively, the test results proved that customer engagement successfully bridged the influence of customer experience on increasing customer loyalty in a positive and significant direction.*

Keywords: *Customer Experience ; Customer Engagement ; Customer Loyalty*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *customer experience* terhadap *customer loyalty* pelanggan cafe Teras co Pekanbaru, dengan mengintegrasikan *customer engagement* sebagai variabel *intervening* di dalam model penelitian. Riset ini mengadopsi pendekatan kuantitatif berdesain deskriptif. Data primer diperoleh dengan membagikan angket penelitian kepada 99 responden. Proses pengambilan sampel ini mengaplikasikan teknik *purposive sampling*, di mana partisipan dipilih berdasarkan kriteria-kriteria khusus yang relevan dengan fokus studi. Teknik analisis data yang diterapkan bertumpu pada metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), dengan memanfaatkan *software* SmartPLS versi 4.0 sebagai instrumen pengolahan statistik utamanya. Bukti empiris dari hasil uji statistik mengonfirmasi bahwa *customer experience* memicu pengaruh langsung yang positif dan bermakna signifikan, baik terhadap pembentukan *customer loyalty* maupun *customer engagement*. Di samping itu, *customer engagement* turut dikonfirmasi memiliki kontribusi yang positif dan bermakna signifikan terhadap peningkatan *customer loyalty*. Secara komprehensif, hasil pengujian membuktikan bahwa *customer engagement* berhasil menjembatani pengaruh *customer experience* terhadap peningkatan *customer loyalty* dengan arah yang positif dan bermakna signifikan.

Kata kunci: *Customer Experience ; Customer Engagement ; Customer Loyalty*

Naskah Masuk: 4 April 2026; Revisi: 13 Juli 2026; Diterima: 25 Juni 2026; Tersedia: 14 Juli 2026; Terbit: 30 Juli 2026;

1. LATAR BELAKANG

Industri kuliner, khususnya pada sektor kedai kopi atau *coffee shop* (cafe) menunjukkan perkembangan yang pesat seiring pertumbuhan populasi dan pergeseran pola hidup masyarakat urban yang kian mengutamakan interaksi sosial. Saat ini, fungsi cafe bertransformasi menjadi ruang komunal yang mewadahi berbagai aktivitas sosial masyarakat. Dinamika ini melahirkan iklim persaingan bisnis yang kompetitif, sehingga mewajibkan para pelaku bisnis untuk merancang inovasi berkelanjutan guna menawarkan nilai tambah. Inovasi tersebut diantaranya mencakup penyediaan desain interior yang estetik, suasana ruangan yang nyaman, serta fasilitas penunjang seperti akses *free Wi-Fi* guna memenuhi ekspektasi sekaligus mempertahankan daya tarik bagi para pelanggan (Aji, 2025).

Adapun cafe Teras co Pekanbaru yang termasuk dalam industri ini berupaya menghadirkan pengalaman yang komprehensif bagi pelanggannya melalui penyediaan tata ruang yang nyaman dan fasilitas yang memadai. Meskipun sempat mencatatkan siklus penjualan yang positif dan konsisten sejak awal beroperasi pada tahun 2020 hingga 2023, jumlah pelanggan cafe Teras co Pekanbaru menghadapi penurunan yang cukup drastis pada tahun 2024. Data menunjukkan adanya penyusutan pengunjung dari 11.783 orang pada tahun 2023 menjadi 8.392 orang pada tahun 2024. Fenomenda penurunan ini disinyalir merupakan dampak dari eskalasi persaingan dengan cafe-cafe lain di wilayah sekitarnya, yang sekaligus mengindikasikan adanya pelemahan pada tingkat kesetiaan pelanggan terhadap cafe Teras co Pekanbaru.

Merespon permasalahan tersebut, diperlukan adanya evaluasi yang mendalam terhadap faktor-faktor penentu loyalitas pelanggan, terutama yang berkaitan dengan pengalaman pelanggan (*customer experience*) dan keterlibatan pelanggan (*customer engagement*). Secara teoretis, pengalaman pelanggan yang positif mampu menciptakan keterikatan yang kuat, yang pada gilirannya akan membentuk ikatan emosional untuk mendorong terciptanya kesetiaan pelanggan (*customer loyalty*) dalam jangka panjang. Berdasarkan landasan tersebut, serta didorong oleh adanya celah penelitian (*research gap*) berupa inkonsistensi hasil dari studi-studi terdahulu terkait mekanisme hubungan antarvariabel ini. Riset ini secara spesifik diarahkan untuk memvalidasi dan menganalisis bukti empiris terkait pengaruh *customer experience* terhadap *customer loyalty*. Lebih

lanjut, studi ini turut mengkaji peran *customer engagement* sebagai variabel perantara (*intervening*) pada populasi konsumen cafe Teras co Pekanbaru.

2. KAJIAN TEORITIS

Customer Experience

Chen & Lin (2014) menafsirkan *customer experience* sebagai bentuk pengakuan kognitif atau persepsi yang memicu motivasi pelanggan. Menurut Gentile et al (2007), *customer experience* timbul dari sekumpulan interaksi pelanggan dengan produk, perusahaan, atau elemen organisasi yang memunculkan reaksi. *Customer Experience* merupakan representasi dari pengalaman khas yang dirasakan oleh konsumen, di mana hal tersebut secara langsung memengaruhi respons emosionalbaik positif maupun negatif dalam keberlangsungan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan. Menurut Becker & Jaakkola (2020), *Customer Experience* memiliki 3 dimensi yaitu :

a) *sensory experience*, pengalaman sensorik yang melibatkan stimulasi pada panca indra pelanggan, yaitu penglihatan, pendengaran, penciuman, perasa, serta peraba.
b) *emotional experience*, mencakup respons emosional atau suasana hati yang muncul selama interaksi pelanggan dengan produk atau layanan.
c) *social experience*, berhubungan dengan interaksi sosial yang dialami pelanggan, baik dengan staf, pelanggan lain, maupun komunitas yang terkait dengan merek atau produk.

Customer Loyalty

Priansa (2017) menyatakan loyalitas pelanggan merupakan komitmen berkepanjangan yang ditunjukkan oleh pelanggan, yang ditunjukkan dalam perilaku setia terhadap produk dan perusahaan. Keterikatan ini dibuktikan lewat aktivitas konsumsi secara rutin, sehingga produk tersebut memiliki peran esensial bagi konsumen yang pada akhirnya berkontribusi terhadap eksistensi perusahaan. Adapun Hasan (2015) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai individu yang melakukan pembelian secara konsisten. Menurut Hermansah (2022), loyalitas pelanggan adalah kerangka berfikir pelanggan terkait produk atau jasa, kemudian disertai komitmen dan kesetiaan untuk

membeli dan merekomendasikan produk/jasa dari perusahaan tersebut. Menurut Oliver (1999), *Customer Loyalty* memiliki 4 dimensi yaitu :

a) *cognitive*, loyalitas yang terbentuk melalui evaluasi objektif terhadap atribut fungsional produk (seperti kualitas, harga, atau manfaat) baik melalui pengalaman langsung maupun informasi eksternal (iklan/rekomendasi).
b) *affective*, loyalitas yang melibatkan keterikatan emosional dan perasaan positif terhadap merek, berkembang setelah konsumen mengalami kepuasan berulang.
c) *conative*, loyalitas yang bersifat laten dan rentan terganggu oleh faktor eksternal seperti promosi kompetitor atau perubahan situasi.
d) *action*, puncak loyalitas dimana niat berulang telah termanifestasi dalam perilaku konsisten dan ketahanan terhadap gangguan eksternal.

Customer Engagement

Menurut Sharma (2022), *Customer Engagement* merupakan aktivitas promosi yang memfasilitasi interaksi yang erat antara pelanggan dengan perusahaan, mencakup aspek perasaan, kognitif, maupun fisik, yang terjalin melalui penggunaan produk maupun layanan yang ditawarkan. Zaid & Patwayati (2021) mendeskripsikan *customer engagement* sebagai mekanisme pemasaran produk yang melibatkan komunikasi intensif antara perusahaan dan pelanggan melalui saluran *offline* maupun *platform* (*online*). Interaksi yang terjadi sebagai bentuk *customer engagement* antara pelanggan dengan perusahaan, tidak hanya memberikan keuntungan bagi entitas bisnis dan pembeli, tetapi juga berperan penting untuk memotivasi rasa percaya diantara keduanya (Tuti & Sulistia, 2022). Para pelanggan yang sering melakukan interaksi kepada perusahaan umumnya memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi daripada pelanggan yang jarang berinteraksi. Maka dalam hubungan *customer engagement* terjadi situasi yang mencerminkan komitmen pelanggan terhadap perusahaan yang didasarkan pada keyakinan serta tingkat kepuasan yang dirasakan. So et al (2014) menyatakan *customer engagement* memiliki 5 dimensi diantaranya:

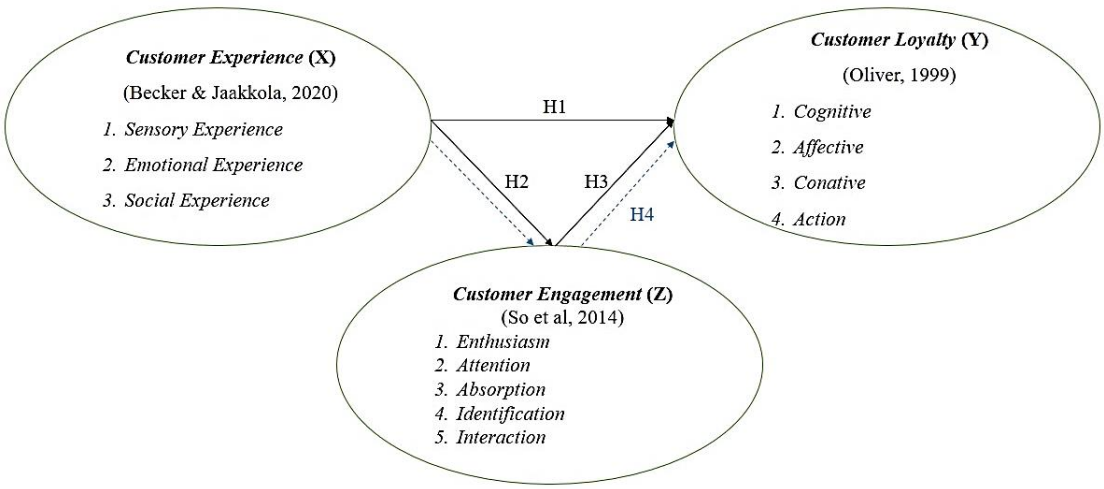
a) *enthusiasm*, puncak loyalitas dimana niat berulang telah termanifestasi dalam perilaku konsisten dan ketahanan terhadap gangguan eksternal.

b) *attention*, secara sukarela untuk memberikan atensi terhadap produk ataupun pelayanan dari perusahaan
c) *absorption*, proses pemahaman terkait pengalaman yang didapatkan dalam proses interaksi dengan perusahaan
d) *identification*, hubungan emosional antara pelanggan dalam interaksinya dengan perusahaan.
e) *interaction*, bentuk kontak atau komunikasi dua arah antara pelanggan dengan perusahaan yang bertujuan membangun dan memperkuat hubungan.

Hipotesis

Hipotesis secara keseluruhan yang dapat diajukan dalam penelitian ini, diantaranya:

H 1 *Customer Experience* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada cafe Teras co Pekanbaru
H 2 *Customer Experience* berpengaruh terhadap *Customer Engagement* pada cafe Teras co Pekanbaru
H 3 *Customer Engagement* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada cafe Teras co Pekanbaru
H 4 *Customer Experience* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Engagement* pada cafe Teras co Pekanbaru



Gambar 1. Kerangka Berpikir

3. METODE PENELITIAN

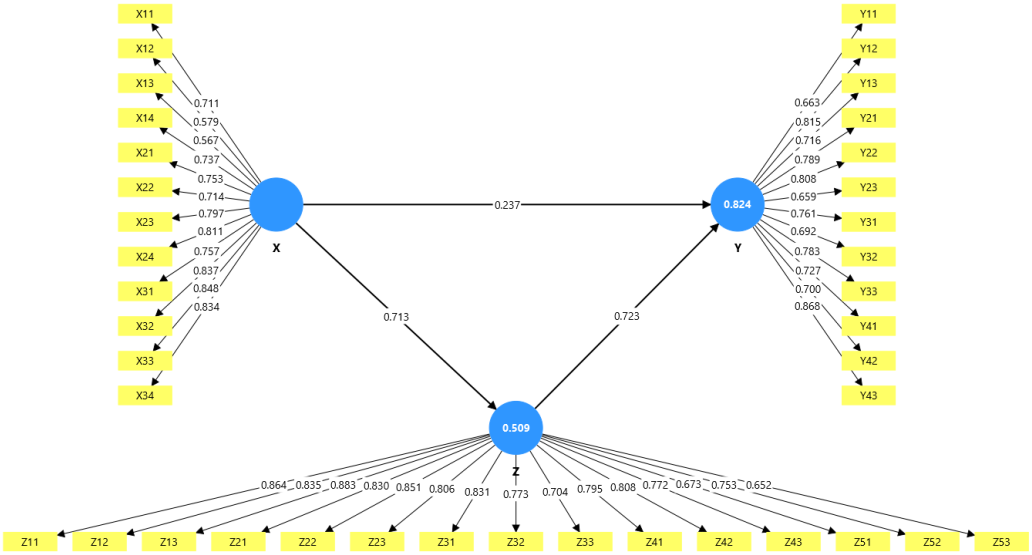
Secara metodologis, riset ini mengadopsi pendekatan kuantitatif. Desain tersebut secara spesifik diaplikasikan guna memvalidasi dan mengukur eksistensi hubungan kausalitas (sebab-akibat) antara variabel independen dengan variabel dependen. Riset ini berlokasi di Jalan Karya Indah nomor 1 Air Hitam, Kecamatan Payung Sekaki, Pekanbaru. Populasi penelitian ini mencakup keseluruhan konsumen yang berkunjung dan bertransaksi di cafe Teras co selama tahun 2024 yang berjumlah 8.392 orang. Penelitian ini menggunakan metode pengambilan dengan cara *purposive sampling*, dimana dilakukan secara sengaja merujuk pada kriteria khusus yang ditetapkan. Responden dari penelitian ini berjumlah 99 orang yang dihitung dengan rumus Slovin. Adapun kualifikasi untuk menjadi responden yaitu minimal berusia 17 tahun serta telah berkunjung dan melakukan pembelian lebih dari 3 kali. Pengumpulan data yang digunakan yaitu menyebarkan kuesioner. Pengukuran data dalam penelitian ini dioperasionalkan melalui penggunaan skala Likert sebagai instrumen utama. Selanjutnya, teknik pengolahan data yang diterapkan mencakup statistik deskriptif, analisis inferensial, dan analisis intervening. Uji hipotesis melalui analisis jalur (*path analysis*).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

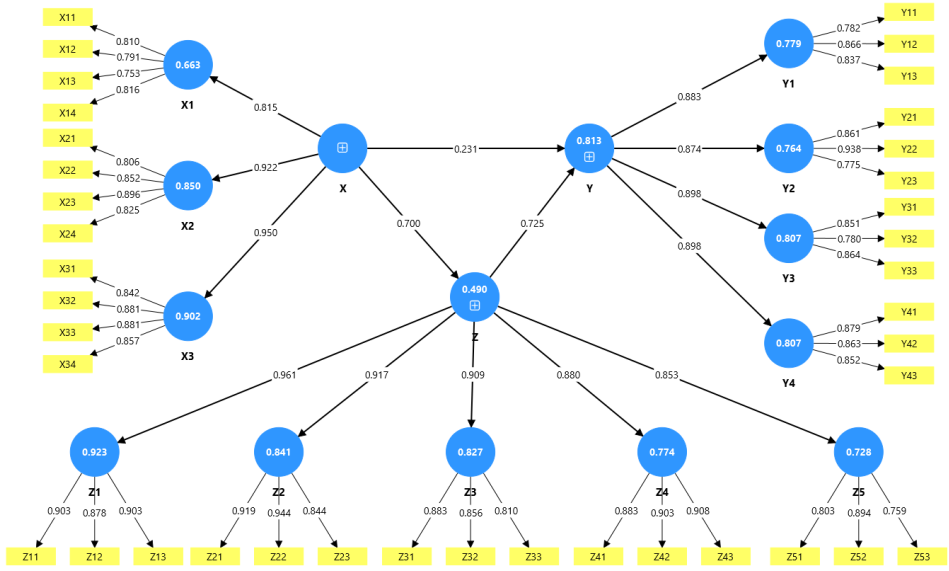
A. Uji Analisis Data

Model Pengukuran (Outer Model)

Secara konseptual, model pengujian ini mendeskripsikan bentuk korelasi antara indikator dengan variabel laten yang diukurnya. Analisis pada tahap ini ditujukan untuk menguji baliditas konstruk guna memastikan keabsahan butir-butir indikator pada kuesioner. Lebih lanjut, dilakukan pula pengujian reliabilitas untuk mengevaluasi konsistensi alat ukur, sehingga dapat dipastikan bahwa indikator penelitian tersebut akan tetap stanil jika digunakan kembali dalam pengujian lain.



Gambar 2. *PLS Algorithm* (*First Order*)



Gambar 3. *PLS Algorithm* (*Second Order*)

a. Uji Validitas

Pemenuhan kriteria validitas konvergen (*convergent validity*) untuk model pengukuran reflektif dievaluasi melalui pengamatan terhadap besaran capaian *loading factor* pada tiap-tiap indikator yang merefleksikan variabel latennya. Setiap indikator dapat dinyatakan sebagai alat ukur yang valid secara konvergen apabila capaian *outer loading* minimum sebesar 0,7 dan diiringi dengan perolehan *Average Variance Extracted*

(AVE) yang melampaui angka 0,5. Adapun perolehan *outer loading* untuk seluruh instrumen dalam peneltian ini disajikan pada penjabaran berikut

Tabel 1. *Outer Loading*

Variabel	**Dimensi**	**Indikator**	***Loading Factor***	***Average Variance Extracted* (*AVE*)**
Customer Experience	***Sensory Experience***	**X11**	0.810	0.565
		X12	0.791	
		X13	0.753	
		X14	0.816	
	Emotional Experience	**X21**	0.806	
		X22	0.852	
		X23	0.896	
		X24	0.825	
	Social Experience	**X31**	0.842	
		X32	0.881	
		X33	0.881	
		X34	0.857	
Customer Loyalty	***Cognitive***	**Y11**	0.782	0.564
		Y12	0.866	
		Y13	0.837	
	Affective	**Y21**	0.861	
		Y22	0.938	
		Y23	0.775	
	Conative	**Y31**	0.851	
		Y32	0.780	
		Y33	0.864	
	Action	**Y41**	0.879	
		Y42	0.863	
		Y43	0.852	
Customer Engagement	***Enthusiasm***	**Z11**	0.903	0.627
		Z12	0.878	
		Z13	0.903	
	Attention	**Z21**	0.919	
		Z22	0.944	
		Z23	0.844	
	Absorption	**Z31**	0.883	
		Z32	0.856	
		Z33	0.810	
	Identification	**Z41**	0.883	
		Z42	0.903	
		Z43	0.908	

Variabel	Dimensi	Indikator	*Loading Factor*	*Average Variance Extracted* (*AVE*)
	Interaction	**Z51**	0.803	
		Z52	0.894	
		Z53	0.759	

Sumber: Olahan SmartPLS4, 2026

Berdasarkan hasil kalkulasi yang disajikan pada Tabel 1, seluruh indikator pembentuk variabel *Customer Experience* (X), *Customer Loyalty* (Y), dan *Customer Engagement* (Z) dinyatakan telah memenuhi syarat validitas konvergen secara memadai. Kesimpulan ini ditarik dari perolehan bobot *loading factor* seluruh item yang tercatat lebih besar dari 0,7, serta didukung oleh pencapaian nilai *Average Variance Extracted* (AVE) di atas 0,5.

Prinsip dasar *discriminant validity* mensyaratkan bahwa alat ukur dari variabel yang berbeda tidak boleh memiliki tingkat korelasi yang tinggi. Secara statistik, kriteria ini dibuktikan manakala bobot *cross loading* tiap indikator pada konstruk bawaannya lebih besar daripada konstruk lain. Selain itu, pembuktian validitas ini juga menggunakan pendekatan *Fornell-Larcker* yang menuntut agar akar kuadrat nilai *AVE* pada suatu variabel laten harus melampaui besaran koefisien korelasi dengan konstruk lainnya di dalam model penelitian.

Tabel 2. Kriteria *Fornell Larcker*

Variabel / Variabel	***Customer Experience***	***Customer Loyalty***	***Customer Engagement***
Customer Experience	**0.751**		
Customer Loyalty	0.738	**0.751**	
Customer Engagement	0.700	0.725	**0.792**

Sumber: Olahan SmartPLS4, 2026

Tabel 3. *Cross Loading*

Indikator	X	Y	Z
X11	**0.697**	0.635	0.623
X12	**0.560**	0.553	0.457
X13	**0.561**	0.444	0.406
X14	**0.733**	0.580	0.490
X21	**0.766**	0.423	0.429
X22	**0.728**	0.405	0.394

Indikator	X	Y	Z
X24	**0.810**	0.596	0.603
X31	**0.765**	0.508	0.537
X32	**0.837**	0.633	0.537
X33	**0.849**	0.684	0.626
X34	**0.833**	0.622	0.624
Y11	0.528	**0.660**	0.607
Y12	0.712	**0.808**	0.779
Y13	0.583	**0.717**	0.595
Y21	0.613	**0.786**	0.675
Y22	0.551	**0.804**	0.737
Y23	0.454	**0.658**	0.570
Y31	0.610	**0.757**	0.710
Y32	0.459	**0.699**	0.624
Y33	0.650	**0.786**	0.664
Y41	0.448	**0.736**	0.609
Y42	0.311	**0.710**	0.574
Y43	0.673	**0.865**	0.805
Z11	0.586	0.734	**0.866**
Z12	0.629	0.822	**0.830**
Z13	0.657	0.833	**0.882**
Z21	0.685	0.762	**0.825**
Z22	0.710	0.733	**0.847**
Z23	0.479	0.717	**0.811**
Z31	0.626	0.692	**0.830**
Z32	0.572	0.708	**0.771**
Z33	0.339	0.611	**0.713**
Z41	0.534	0.744	**0.792**
Z42	0.568	0.742	**0.809**
Z43	0.540	0.731	**0.769**
Z51	0.505	0.521	**0.675**
Z52	0.380	0.591	**0.763**
Z53	0.416	0.517	**0.657**

Sumber: Olahan SmartPLS4, 2026

Merujuk pada hasil tabel 2 dan 3 diatas, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel dalam riset ini terbukti valid secara diskriminan berdasarkan standar *Fornell-Larcker*. Keabsahan ini terkonfirmasi karena nilai akar kuadrat *AVE* pada setiap konstruk secara konsisten melampaui besaran angka korelasi antarkonstruk tersebut.

b. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas diimplementasikan guna memverifikasi tingkat konsistensi serta keandalan instrumen penelitian saat mengukur sebuah variabel konstruk. Evaluasi terhadap keandalan instrumen ini ditinjau melalui *Cronbach's alpha* serta *composite*

reliability. Instrumen penelitian dapat dikategorikan *reliable* apabila nilai dari kedua indikator tersebut melampaui ambang batas minimum yang disyaratkan, yaitu > 0,7.

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel	*Cronbach's alpha*	*Composite reliability*	*Standart Reliability*
Customer Experience	0.928	0.934	0.7
Customer Loyalty	0.929	0.932	
Customer Engagement	0.957	0.960	

Sumber: Olahan SmartPLS, 2026

Mengacu pada Tabel 4, seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel karena tiap-tiap variabel memiliki nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* yang lebih besar dari 0,7 maka kriteria minimum pengujian keandalan telah terpenuhi dengan baik.

Model Struktural (Inner Model)

a. *R Square*

Uji *R-square* difungsikan guna mengestimasi besaran persentase varians pada variabel dependen yang mampu diterangkan oleh variabel independen di dalam kerangka permodelan. Kekuatan pengaruh tersebut dievaluasi menggunakan tiga indikator pedoman, yaitu angka 0,75 merepresentasikan kategori substansial (kuat), estimasi 0,50 mengindikasikan tingkat moderat, sedangkan capaian 0,25 tergolong ke dalam kriteria lemah.

Tabel 5. *R Square*

Variabel	*R-square*	*R-square adjusted*
Customer Engagement	0.490	0.485
Customer Loyalty	0.813	0.810

Sumber: Olahan SmartPLS, 2026

Merujuk pada tabel 5 diatas, variabel *customer experience* memiliki kemampuan menjelaskan variabilitas *customer engagement* sebesar 49% (berada pada level moderat), dengan sisa 51% didikte oleh faktor eksternal. Lebih lanjut, variabilitas *customer loyalty* dapat diterangkan secara simultan oleh *customer experience* dan *customer engagement* sebesar 81,3% (berada pada level kuat). Sementara itu, porsi sisa sebesar 18,7% dapat diartikan sebagai kontribusi dari faktor-faktor atau variabel eksogen lain yang berada di luar cakupan model penelitian ini.

b. *Q Square*

Tabel 6. *Q Square*

Variabel	*Q^2predict*	RMSE	MAE
Customer Loyalty	0.534	0.693	0.544
Customer Engagement	0.475	0.738	0.556

Sumber: Olahan SmartPLS, 2026

Merujuk pada tabel 6 diatas, model penelitian ini telah memenuhi kriteria relevansi prediktif. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *Q-square* untuk *customer loyalty* yang mencapai 0,534 dan untuk *customer engagement* yang mencapai 0,475 yang keduanya lebih besar dari 0.

c. Model Fit

Tabel 7. Model Fit

	Saturated model	***Estimated model***
SRMR	0. 093	0.093
d_ULS	6.692	6.692
d_G	6.178	6.178
Chi-square	2271.850	2271.850
NFI	0.535	0.535

Sumber: Olahan SmartPLS, 2026

Uji Hipotesis

Evaluasi hipotesis pada penelitian ini dioperasionalkan guna menganalisis pengaruh antarvariabel yang diukur menggunakan nilai t-statistik dan probabilitas. Sebuah pengaruh dinyatakan signifikan apabila pengujian menunjukkan estimasi *t-statistic* yang melampaui ambang batas 1,96, beriringan dengan tingkat signifikansi di bawah 0,05.

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis

	***Original sample* (O)**	***Sample mean* (M)**	***Standard deviation* (STDEV)**	***T statistics* (|O/STDEV|)**	***P values***
Customer Experience -> Customer Loyalty	0.231	0.230	0.066	3.517	0.000
Customer Experience -> Customer Engagement	0.700	0.701	0.064	11.000	0.000

	***Original sample* (O)**	***Sample mean* (M)**	***Standard deviation* (STDEV)**	***T statistics* (|O/STDEV|)**	***P values***
Customer Engagement -> Customer Loyalty	0.725	0.727	0.062	11.784	0.000
Customer Experience -> Customer Engagement -> Customer Loyalty	0.508	0.509	0.060	8.476	0.000

Sumber: Olahan SmartPLS, 2026

Merujuk pada hasil uji hipotesis pada tabel 5.23 diatas, kesimpulan untuk setiap hipotesis dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. **Hipotesis 1 (H1) Diterima:** *Customer experience* terbukti memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Pernyataan ini didukung oleh perolehan *original sample* sebesar 0,231, nilai *T-statistic* sebesar 3,517 (> 1,96), serta *p value* 0,000.
2. **Hipotesis 2 (H2) Diterima:** *Customer experience* terbukti memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer engagement*. Pernyataan ini didukung oleh perolehan *original sample* sebesar 0,700, nilai *T-statistic* sebesar 11,000 (> 1,96), serta *p value* 0,000.
3. **Hipotesis 3 (H3) Diterima:** *Customer engagement* terbukti memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Pernyataan ini didukung oleh perolehan *original sample* sebesar 0,725, nilai *T-statistic* sebesar 11,784 (> 1,96), serta *p value* 0,000.
4. **Hipotesis 4 (H4) Diterima:** *Customer engagement* secara meyakinkan mampu memediasi hubungan *customer experience* dengan *customer loyalty* secara positif dan signifikan. Pernyataan ini didukung oleh perolehan *original sample* sebesar 0,508, nilai *T-statistic* sebesar 8,476 (> 1,96), serta *p value* 0,000.

B. Pembahasan

Pengaruh Customer Experience terhadap Customer Loyalty

Hasil studi membuktikan eksistensi pengaruh positif dan signifikan dari *customer experience* terhadap *customer loyalty* pengunjung cafe Teras co Pekanbaru. Keputusan

penerimaan hipotesis ini ditarik berdasarkan parameter *original sample* 0,231, hasil uji *t-statistic* 3,517 (> 1,96), beserta tingkat signifikansi 0,000. Indikasi utama dari hasil ini adalah pengalaman yang dimiliki pelanggan selama berada di cafe Teras co Pekanbaru membentuk serta membangun loyalitas pelanggan. Ketika pengalaman yang dialami pelanggan merupakan pengalaman yang positif atau berkesan, hal tersebut akan memicu rasa loyal pelanggan baik terhadap produk yang disajikan maupun kepada entitas perusahaan itu sendiri.

Pengaruh Customer Experience terhadap Customer Engagement

Evaluasi data menegaskan eksistensi pengaruh positif dan signifikan dari *customer experience* kepada tingkat *customer engagement* pengunjung cafe Teras co Pekanbaru. Validitas dari temuan ini dibuktikan melalui parameter *original sample* pada angka 0,700, beriringan dengan capaian *t-statistic* sebesar 11,000 (> 1,96) dan tingkat signifikansi 0,000. Secara praktis, angka ini mengindikasikan bahwa kualitas pengalaman yang dirasakan pelanggan selama berada di cafe Teras co Pekanbaru mendorong keterlibatan pelanggan yang lebih tinggi. Adanya pengalaman yang didapatkan pelanggan dapat menimbulkan interaksi ataupun keterlibatan pelanggan baik berbentuk kritik dan saran terhadap perusahaan ataupun promosi terhadap pihak lainnya.

Pengaruh Customer Engagement terhadap Customer Loyalty

Data statistik membuktikan bahwa *customer engagement* berperan dalam menumbuhkan *customer loyalty* di cafe Teras co Pekanbaru secara positif dan signifikan. Kesimpulan ini diperkuat oleh indikator empiris berupa nilai *original sample* 0,725, capaian *t-statistic* 11,784 (> 1,96), beriringan dengan tingkat signifikansi 0,000. Secara praktis, hasil ini memnunjukkan adanya hubungan yang berbanfing lurus, yaitu semakin intens keterlibatan pelanggan, semakin kuat pula loyalitas yang terbentuk. Adanya interaksi ataupun keterlibatan pelanggan baik berbentuk komunikasi spontan, kritik ataupun masukan yang diterima dengan baik oleh perusahaan mampu membangun kesetiaan pelanggan yang kokoh.

Pengaruh Customer Experience terhadap Customer Loyalty melalui Customer Engagement

Hasil uji mediasi (*intervening*) menunjukkan bahwa *customer engagement* secara meyakinkan mengambil peran sebagai mediator yang positif dan signifikan dalam menjembatani relasi kausal *customer experience* dan *customer loyalty* di cafe Teras co Pekanbaru. Eksistensi pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) ini tervalidasi melalui estimasi koefisien *original sample* pada angka 0,508, capaian *t-statistic* 8,476 yang melampaui batas kritis 1,96, serta nilai probabilitas (*p-value*) 0,000. Hasil temuan mengindikasikan bahwa *customer engagement* di cafe Teras co mampu meningkatkan pengaruh *customer experience* kepada *customer loyalty*. Interaksi ataupun keterlibatan pelanggan baik berbentuk komunikasi spontan, kritik ataupun masukan terhadap perusahaan maupun pelanggan lainnya mampu menjembatani emosional dan perilaku pelanggan yang dipengaruhi oleh pengalaman positif mereka yang kemudian meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap cafe Teras co Pekanbaru.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1) Mengacu pada analisis statistik deskriptif, variabel *customer experience, customer engagement*, serta *customer loyalty* pada cafe Teras co Pekanbaru secara keseluruhan terklasifikasi ke dalam rentang kategori baik. Kondisi ini mempresentasikan bahwa kualitas layanan dan aspek-aspek operasional yang ditawarkan oleh cafe Teras co Pekanbaru dinilai sesuai dengan harapan para pelanggan.

2) *Customer experience* terbukti memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty* pada cafe Teras co Pekanbaru, sehingga H1 dapat diterima. Temuan ini menegaskan bahwa pengalaman positif yang dialami pelanggan selama berada di cafe Teras co Pekanbaru dapat meningkatkan hubungan jangka panjang sekaligus loyalitas pelanggan dengan cafe Teras co Pekanbaru.

3) *Customer experience* terbukti memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *customer engagement* pada cafe Teras co Pekanbaru, sehingga H2 dapat diterima. Temuan ini menegaskan bahwa pengalaman positif yang dialami pelanggan selama berada di cafe Teras co Pekanbaru dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan yang dapat berdampak positif kepada cafe Teras co Pekanbaru seperti pemberian saran dan kritik serta promosi oleh pelanggan terhadap rekan maupun keluarganya.

4) *Customer engagement* terbukti memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty* pada cafe Teras co Pekanbaru, sehingga H3 dapat diterima. Temuan ini menegaskan bahwa keterlibatan pelanggan terhadap cafe Teras co Pekanbaru dapat meningkatkan hubungan jangka panjang sekaligus loyalitas pelanggan dengan cafe Teras co Pekanbaru.

5) *Customer experience* terbukti memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty* dengan dimediasi oleh *customer engagement* pada cafe Teras co Pekanbaru, sehingga H4 dapat diterima. Temuan ini menegaskan bahwa pengalaman positif yang dialami pelanggan selama berada di cafe Teras co Pekanbaru secara langsung dapat meningkatkan hubungan jangka panjang sekaligus loyalitas pelanggan dengan cafe Teras co Pekanbaru, pengaruh tersebut akan menjadi lebih kuat jika didukung oleh keterlibatan pelanggan.

B. Saran

1) *Customer experience* pada cafe Teras co Pekanbaru pada dimensi *sensory experience* memiliki skor paling rendah. Cafe Teras co Pekanbaru perlu mengoptimalkan pengalaman pelanggan yang dapat dilakukan dengan tata letak ruangan yang estetik, suasana dan aroma ruangan yang nyaman, serta kualitas makanan dan minuman yang ditawarkan.

2) *Customer loyalty* pada cafe Teras co Pekanbaru pada dimensi *action* memiliki skor paling rendah. Cafe Teras co Pekanbaru perlu menyusun kembali strategi yang tepat untuk mendorong para pelanggan melakukan tindakan konkret seperti pembelian berulang sebagai bentuk tindakan loyalitas. Hal ini dapat dilakukan dengan membuat program *membership* serta pelayanan yang lebih maksimal.

3) *Customer engagement* pada cafe Teras co Pekanbaru pada dimensi *absorption* memiliki skor paling rendah. Cafe Teras co perlu mengoptimalkan elemen yang membuat para pelanggan terlibat secara emosional dan mendalam. Hal ini dapat diwujudkan dengan membuat konten interaktif ataupun personalisasi mendalam bagi para pelanggan yang membuat pelanggan merasa terlibat dan terikat dengan cafe Teras co Pekanbaru.

4) Bagi pengembangan penelitian di masa mendatang, disarankan untuk mengeksplorasi dan memasukan variabel-varabel eksternal lain yang berpotensi mempengaruhi loyalitas pelanggan. Identifikasi dan pengujian elemen-elemen baru tersebut diharapkan dapat memperluas cakupan ilmiah serta memperkaya pemahaman mengenai loyalitas pelanggan. Selain itu hasil penelitian selanjutnya diharapkan mampu menghasilkan rekomendasi yang lebih terarah dan aplikatif dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan pada cafe Teras co Pekanbaru.

DAFTAR REFERENSI

Aji, A. M. (2025). *Bisnis Coffee Shop di Indonesia tahun 2025: Peluang, Tantangan, dan Masa Depan*. Diakses pada 20 Mei 2025, dari https://bizsense.id/bisnis-coffee-shop-di-indonesia-tahun-2025-peluang-tantangan-dan-masa-depan

Becker, L., & Jaakkola, E. (2020). Customer experience: fundamental premises and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(3), 373-390. http://dx.doi.org/10.1007/s11747-019-00718-x

Chen, S. C., & Lin, C. P. (2014). The Impact of Customer Experience and Perceived Value on Sustainable Social Relationship in Blogs: An Empirical Study. *Tchnological Forecasting and Social Change*, 96, 40-50.

Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. *European Management Journal*, 25(5), 395-410. https://doi.org/10.1016/j.emj.2007.08.005

Hasan, A. (2015). *Tourism Marketing*. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service.

Hermansah, F. (2022). Pengaruh Suasana Cafe Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Cafe CaliCoffice BSD City, Tangerang Selatan). *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Manajemen*, 8(1), 1–13.

Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty?. *Journal of Marketing*, 63(Spesial Issue 1999), 33-44

Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta

Sharma, S. (2022). Customer Engagement in Digital Channels in Banking. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 27(7), 1-14.

So, K. K. F., King, C., Sparks, B. A., & Wang, Y. (2014). The Role of Customer Engagement in Bulding Customer Loyalty to Tourism Brands. *Journal of Travel Research*, 55(1), 1-15.

Tuti, M., & Sulistia, V. (2022). The Customer Engagement Effect on Customer Satisfaction and Brand Trust and Its Impact on Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 13(1), 1–15.https://doi.org/10.18196/mb.v13i1.12518

Zaid, S., & Patwayati. (2021). Impact of Customer Experience and Customer Engagement on Satisfaction and Loyalty: A Case Study in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 983–992. https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0983