



Pengaruh Kualitas Produk, Customer Experience, dan Customer Engagement terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Anak Panah Kopi Pawiyatan Kota Semarang)

Kevin Hanif Prayoga¹, Ali Maskur²

^{1,2} Fakultas Ekonomika Dan Bisnis, Universitas Stikubank

Email : kevinhanif0034@mhs.unisbank.ac.id¹, maskur@edu.unisbank.ac.id²

*Penulis Korespondensi: kevinhanif0034@mhs.unisbank.ac.id

Abstract. *The increasingly competitive Coffee Shop industry requires businesses not only to offer high-quality products but also to create memorable Customer Experiences and foster Customer Engagement to sustain customer loyalty. This study aims to examine the effects of product quality, Customer Experience, and Customer Engagement on customer loyalty at Anak Panah Kopi Pawiyatan, Semarang City. A quantitative research approach employing a survey method was adopted. The study population consisted of all customers of Anak Panah Kopi Pawiyatan, while a sample of 96 respondents was determined using the Lemeshow formula and selected through purposive sampling. Data were collected using a structured questionnaire with a five-point Likert scale and analyzed using multiple linear regression, supported by validity, reliability, F-test, coefficient of determination, and t-test analyses. The findings reveal that product quality, Customer Experience, and Customer Engagement simultaneously have a significant effect on customer loyalty. Partially, all three variables also exert positive and significant effects on customer loyalty, with Customer Engagement emerging as the most influential predictor. These findings indicate that customer loyalty is shaped not only by superior product quality and positive Customer Experiences but also by customers' emotional involvement and continuous interactions with the Coffee Shop. Therefore, Anak Panah Kopi Pawiyatan should maintain consistent product quality, enhance Customer Experiences, and strengthen Customer Engagement through interactive communication and community-based activities to foster long-term customer loyalty.*

Keywords: *Coffee Shop; Customer Engagement; Customer Experience; Customer Loyalty; Product Quality.*

Abstrak. *Persaingan industri Coffee Shop yang semakin ketat menuntut pelaku usaha tidak hanya menawarkan produk berkualitas, tetapi juga mampu menciptakan pengalaman yang berkesan dan membangun keterlibatan pelanggan untuk mempertahankan loyalitas. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas produk, Customer Experience, dan Customer Engagement terhadap loyalitas pelanggan pada Anak Panah Kopi Pawiyatan Kota Semarang. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan Anak Panah Kopi Pawiyatan, sedangkan sampel sebanyak 96 responden ditentukan menggunakan rumus Lemeshow dengan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert dan dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda yang didukung uji validitas, reliabilitas, uji F, koefisien determinasi, dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, Customer Experience, dan Customer Engagement secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Secara parsial, ketiga variabel juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan Customer Engagement menjadi variabel yang memberikan pengaruh paling dominan dibandingkan variabel lainnya. Temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya dibentuk oleh kualitas produk dan pengalaman berkunjung, tetapi juga oleh keterlibatan emosional dan interaksi berkelanjutan antara pelanggan dengan Coffee Shop. Oleh karena itu, Anak Panah Kopi Pawiyatan perlu mempertahankan konsistensi kualitas produk, meningkatkan pengalaman pelanggan, serta mengembangkan strategi keterlibatan pelanggan melalui komunikasi interaktif dan aktivitas komunitas guna memperkuat loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.*

Kata kunci: *Coffee Shop; Customer Engagement; Customer Experience; Kualitas Produk; Loyalitas Pelanggan.*

1. LATAR BELAKANG

Dinamika industri *food and beverage*, khususnya sektor kedai kopi (*Coffee Shop*) di Indonesia, terus menunjukkan perkembangan yang sangat pesat dari tahun ke tahun. Hal ini dapat diamati secara empiris melalui menjamurnya gerai kopi lokal di berbagai sudut wilayah, mulai dari pusat kota metropolitan hingga merambah ke daerah-daerah tingkat dua. Pertumbuhan yang masif ini merupakan respons langsung terhadap transformasi gaya hidup

dan budaya konsumsi masyarakat modern, khususnya pada demografi milenial dan Generasi Z. Bagi kelompok demografi ini, *Coffee Shop* tidak lagi sekadar entitas bisnis yang menjual produk minuman, melainkan telah bertransformasi menjadi ruang ketiga (*third place*) yang esensial untuk bersosialisasi, menyelesaikan pekerjaan, hingga sarana aktualisasi diri di media sosial. Fenomena tersebut juga terjadi pada Anak Panah Kopi Pawiyatan yang memanfaatkan konsep *Coffee Shop* sebagai tempat berkumpul, belajar, dan bersosialisasi bagi kalangan mahasiswa di kawasan Pawiyatan Semarang. Kondisi ini menunjukkan bahwa keberhasilan *Coffee Shop* tidak hanya ditentukan oleh produk yang dijual, tetapi juga oleh kemampuan dalam menciptakan *Customer Experience* yang baik, menjaga kualitas produk, serta membangun *Customer Engagement* dengan pelanggan (Alparizzi & Suhendra, 2025).

Berdasarkan literatur pemasaran, pengalaman pelanggan secara konsisten diakui sebagai elemen penentu loyalitas. Konsep ini mencakup seluruh persepsi, emosi, serta tanggapan kognitif yang lahir di benak konsumen akibat interaksi langsung maupun tidak langsung dengan suatu entitas bisnis (Rancati *et al.*, 2023). Pada industri kedai kopi, ranah pengalaman ini terbilang luas, meliputi impresi awal saat berkunjung, wangi kopi yang terhirup, keindahan desain interior, keramahan staf, mutu sajian, hingga atmosfer sosial di dalam ruangan. Studi dari (Rancati *et al.*, 2023) mengenai kedai kopi di Vietnam dengan metode neuromarketing membuktikan bahwa suasana gerai, kualitas sajian, pelayanan staf, beserta harga memberikan dampak signifikan terhadap pengalaman pelanggan, yang nantinya berimbas langsung pada loyalitas. Pada konteks Anak Panah Kopi Pawiyatan, *Customer Experience* tercermin melalui suasana ruangan yang mendukung aktivitas mahasiswa, desain tempat yang nyaman, pelayanan yang ramah, serta pengalaman pelanggan ketika menikmati produk di *Coffee Shop* tersebut. Pengalaman positif yang dirasakan pelanggan diharapkan mampu mendorong terciptanya loyalitas pelanggan untuk kembali berkunjung. Sejalan dengan hal tersebut, riset (Meeprom & Kokkhangplu, 2025) pada kedai kopi berkonsep spesialti di Thailand juga menyimpulkan bahwa elemen pengalaman konsumen seperti aspek sensorik, emosional, serta relasional secara kolektif berkontribusi mendorong terciptanya kepuasan sekaligus loyalitas.

Elemen krusial berikutnya adalah kualitas produk. Pada Anak Panah Kopi Pawiyatan, kualitas produk menjadi aspek penting yang diperhatikan melalui konsistensi cita rasa minuman, kualitas bahan baku kopi, variasi menu, serta estetika penyajian produk. Kualitas produk yang baik diharapkan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan *Coffee Shop* di kawasan Pawiyatan. Dalam ranah bisnis kedai kopi, aspek ini berkaitan dengan keunggulan cita rasa, aroma, stabilitas sajian, keberagaman menu, tingkat kesegaran bahan baku, hingga estetika penyajian minuman. Mutu

produk yang prima merupakan fondasi utama dalam membangun kepercayaan pelanggan terhadap sebuah merek. Riset (Tirtayasa, 2022) pada sejumlah kedai kopi di Kota Medan membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh secara langsung dan nyata terhadap loyalitas konsumen, kendati relasi tersebut dimediasi secara signifikan oleh tingkat kepuasan pelanggan. (Adrian & Keni, 2023) turut menegaskan hal serupa di mana keunggulan kualitas produk diakui sebagai variabel paling dominan dalam menentukan kepuasan pelanggan pada industri kafe yang selanjutnya memicu kesetiaan jangka panjang. Fakta ini mengindikasikan bahwa tanpa diimbangi mutu produk yang layak aneka taktik pemasaran akan kesulitan menciptakan pelanggan yang sungguh setia (Pradana et al., 2025).

Memasuki era digital yang penuh persaingan ketat mengandalkan satu atau dua aspek saja terbukti belum memadai untuk menciptakan kesetiaan yang persisten. Para ahli menyoroti urgensi sebuah elemen pengikat untuk memperkuat relasi antara pengalaman mutu sajian dan kesetiaan konsumen. Elemen krusial tersebut dinamakan keterlibatan pelanggan. *Customer Engagement* pada Anak Panah Kopi Pawiyatan dapat dilihat melalui interaksi pelanggan pada media sosial, partisipasi pelanggan dalam promosi atau kegiatan *Coffee Shop*, serta keterlibatan pelanggan dalam membagikan pengalaman mereka terhadap merek tersebut. Tingginya keterlibatan pelanggan diharapkan dapat memperkuat hubungan emosional pelanggan dengan *Coffee Shop* sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan. Keterlibatan ini merepresentasikan kedalaman ikatan emosional terhadap sebuah jenama yang memicu lebih banyak interaksi serta partisipasi perilaku konsumen di luar dari batas pertukaran nilai komersial biasa (Brigitta & Herawati, 2025; Sitorus & Yasri, 2023). Konsumen dengan tingkat partisipasi tinggi pada umumnya rajin mengikuti pembaruan informasi merek pada platform daring bergabung dalam skema keanggotaan memberikan ulasan positif membagikan referensi hingga melebur menjadi bagian integral dari komunitas jenama itu sendiri.

Dari perspektif kualitas produk, kaitannya dengan keterlibatan pelanggan juga tidak bisa diabaikan. Konsumen yang merasakan produk unggulan biasanya memiliki motivasi lebih tinggi untuk berinteraksi aktif dengan merek. Mereka lebih rela memberikan ulasan baik, mengikuti kanal media sosial resmi, hadir dalam sesi pencicipan kopi, serta merekomendasikan hidangan kepada para koleganya. (Kosasih et al., 2024) menggarisbawahi bahwa mutu produk yang istimewa mampu menanamkan persepsi nilai yang kuat dalam benak pelanggan, sehingga pada gilirannya memicu tindakan partisipatif yang lebih intensif.

Prinsip serupa turut berlaku pada relasi antara kualitas produk beserta loyalitas pelanggan. Temuan riset (Benegas & Zanfardini, 2023) menunjukkan bahwa partisipasi kognitif serta emosional konsumen berhubungan ragam dorongan pemasaran termasuk kualitas

sajian dengan kesetiaan merek. Sebaliknya pelanggan dengan tingkat partisipasi rendah cenderung amat sensitif terhadap penurunan mutu serta sangat mudah berpaling menuju kompetitor. Kajian empiris dari (Nilawati, 2025) mengafirmasi temuan tersebut secara spesifik pada ekosistem bisnis minuman lokal. Kendati kajian terkait ketiga variabel utama tersebut sudah lumayan banyak dikerjakan, masih terdapat beberapa celah riset yang butuh dieksplorasi.

Kondisi kompetisi yang amat ketat ini sangat terasa nyata di Kota Semarang khususnya pada kawasan pendidikan Pawiyatan. Sebagai area yang padat dengan demografi mahasiswa kampus Pawiyatan menjadi episentrum berdirinya ragam kedai kopi lokal yang saling memperebutkan pangsa pasar yang sama salah satunya adalah Anak Panah Kopi Pawiyatan. Berdasarkan pengamatan awal Anak Panah Kopi Pawiyatan senantiasa berupaya menghadirkan kenyamanan ruang yang suportif bagi mahasiswa serta menjaga mutu sajian minuman mereka. Kedai ini juga secara aktif memancing interaksi pelanggan pada platform digital guna membangun ikatan emosional. Namun di tengah gempuran gerai pesaing di sekelilingnya yang menawarkan harga promo serta inovasi serupa tantangan utama yang muncul adalah sejauh mana pengalaman ruang dan kualitas racikan tersebut sungguh sungguh mampu mempertahankan retensi pengunjung. Keterlibatan pelanggan menjadi sebuah kunci tanya apakah mahasiswa yang aktif berinteraksi dengan merek ini memiliki kesetiaan sejati atau mereka akan dengan mudah berpaling mengikuti tren kedai baru di kawasan tersebut.

Berdasarkan kondisi tersebut, Anak Panah Kopi Pawiyatan menjadi objek yang relevan untuk meneliti hubungan antara kualitas produk, *Customer Experience*, *Customer Engagement*, dan loyalitas pelanggan. Ketiga variabel tersebut dinilai memiliki keterkaitan yang kuat dalam memengaruhi keputusan pelanggan untuk tetap loyal di tengah persaingan bisnis *Coffee Shop* yang semakin kompetitif. Objek yang dipilih dalam pengkajian ini secara spesifik adalah Anak Panah Kopi Pawiyatan. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti judul Pengaruh Kualitas Produk, *Customer Experience* Dan *Customer Engagement* Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Anak Panah Kopi Pawiyatan Kota Semarang).

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Anak Panah Kopi Pawiyatan, sebuah *Coffee Shop* lokal di Kota Semarang, pada Maret–April 2026. Lokasi dipilih karena memiliki interaksi pelanggan yang tinggi dan relevan untuk mengkaji pengaruh kualitas produk, *Customer Experience*, dan *Customer Engagement* terhadap loyalitas pelanggan. Populasi penelitian mencakup seluruh pelanggan yang telah melakukan transaksi dan berinteraksi dengan Anak Panah Kopi Pawiyatan, baik secara langsung maupun melalui media sosial, sehingga dikategorikan sebagai

populasi tak terbatas (*infinite population*). Pengambilan sampel dilakukan berdasarkan kriteria tertentu, yaitu pelanggan yang pernah bertransaksi dalam enam bulan terakhir, telah melakukan pembelian lebih dari tiga kali, dan bersedia mengisi kuesioner secara lengkap. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 90% dan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh 96 responden. Data penelitian terdiri atas data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan dan data sekunder yang bersumber dari literatur akademik, jurnal ilmiah, penelitian terdahulu, serta publikasi pendukung lainnya (Sugiyono, 2019; Irawan et al., 2024).

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner tertutup dengan skala Likert 1–5 untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel penelitian. Variabel independen terdiri atas kualitas produk (X_1), *Customer Experience* (X_2), dan *Customer Engagement* (X_3), sedangkan variabel dependen adalah loyalitas pelanggan (Y). Kualitas produk diukur melalui indikator rasa (*taste*), konsistensi produk (*consistency*), serta estetika penyajian (*presentation aesthetics*) (Sugiharti & Cahyani, 2025). *Customer Experience* mencakup kepuasan interaksi, kemudahan akses, personalisasi layanan, konsistensi pengalaman, dan *emotional engagement* (Pires et al., 2025). Sementara itu, *Customer Engagement* diukur melalui partisipasi, interaksi, *feedback & reviews*, *loyalty behavior*, dan *advocacy* (Sharma et al., 2026). Loyalitas pelanggan diukur berdasarkan niat melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*), kesediaan merekomendasikan produk (*recommendation intention*), ketahanan untuk tidak berpindah ke merek pesaing (*resistance to switching*), serta komitmen jangka panjang terhadap merek (Danurdara & Masatif, 2025).

Analisis data diawali dengan analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan kecenderungan jawaban terhadap setiap variabel penelitian melalui nilai *mean*, *median*, dan *mode* (Ardiawan, 2022). Selanjutnya, instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kelayakan kuesioner, dengan kriteria validitas berdasarkan nilai r hitung, r tabel, dan signifikansi 0,05, sedangkan reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* dengan batas koefisien $> 0,70$ (Ghozali, 2018; Janna, 2021). Pengujian model dilakukan melalui uji F dan koefisien determinasi (*Adjusted R²*) untuk mengetahui kelayakan model serta kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi loyalitas pelanggan. Selanjutnya, analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh kualitas produk, *Customer Experience*, dan *Customer Engagement* terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial dengan tingkat signifikansi 5% (Ghozali, 2018; Hantono, 2020; Fauzi et al., 2019).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Identitas Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, status pekerjaan, frekuensi kunjungan, dan produk favorit dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden. Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 55 orang (57,3%), sedangkan laki-laki berjumlah 41 orang (42,7%). Berdasarkan usia, sebagian besar responden berada pada rentang usia 18–22 tahun sebanyak 46 orang (47,9%), diikuti usia 23–27 tahun sebanyak 34 orang (35,4%), dan usia di atas 27 tahun sebanyak 16 orang (16,7%), yang menunjukkan bahwa pelanggan didominasi oleh kalangan dewasa muda. Berdasarkan status pekerjaan, mayoritas responden merupakan mahasiswa sebanyak 49 orang (51,0%), diikuti karyawan 24 orang (25,0%), wirausaha 10 orang (10,4%), pelajar 9 orang (9,4%), dan pekerjaan lainnya 4 orang (4,2%), sehingga menunjukkan bahwa *Coffee Shop* banyak dimanfaatkan sebagai tempat belajar, bekerja, berdiskusi, maupun bersosialisasi. Berdasarkan frekuensi kunjungan, sebanyak 57 responden (59,4%) telah berkunjung sebanyak 4–5 kali, sedangkan 39 responden (40,6%) telah berkunjung lebih dari lima kali, yang mengindikasikan bahwa sebagian besar responden telah memiliki pengalaman yang cukup dalam menilai kualitas produk dan layanan. Sementara itu, berdasarkan produk favorit, Choco Irish menjadi menu yang paling banyak dipilih oleh responden sebanyak 24 orang (25,0%), diikuti Cafe Latte sebanyak 22 orang (22,9%), Komatsu (Cold) sebanyak 20 orang (20,8%), Americano sebanyak 18 orang (18,8%), dan Manual Brew sebanyak 12 orang (12,5%), yang menunjukkan bahwa minuman berbasis susu dengan cita rasa manis lebih diminati dibandingkan varian kopi hitam maupun manual brew.

Deskripsi Tanggapan Responden

Tanggapan responden terhadap setiap pernyataan dalam kuesioner dianalisis menggunakan statistik deskriptif untuk mengetahui persepsi responden terhadap variabel penelitian, yaitu kualitas produk, harga, citra merek, dan keputusan pembelian. Analisis dilakukan dengan menghitung nilai indeks jawaban responden berdasarkan rumus yang dikemukakan oleh Ghazali (2016), kemudian diinterpretasikan menggunakan rentang skala lima kategori, yaitu sangat jelek (1,00–1,80), jelek (1,81–2,60), cukup (2,61–3,40), baik (3,41–4,20), dan sangat baik (4,21–5,00). Nilai indeks diperoleh dari rata-rata tertimbang berdasarkan frekuensi jawaban pada setiap skala Likert, sehingga mencerminkan tingkat penilaian responden terhadap masing-masing indikator penelitian. Berdasarkan nilai indeks tersebut, selanjutnya dilakukan analisis deskriptif untuk memperoleh rata-rata jawaban pada setiap

variabel sehingga dapat menggambarkan persepsi responden secara menyeluruh terhadap variabel yang diteliti.

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk

Tabel 1. Tanggapan Responden mengenai variabel Kualitas Produk

No	Pertanyaan (Indikator)	Frekuensi dan Nilai	Skore					Jumlah	Indeks
			STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
1	KP1	Frekuensi	1	2	0	35	58	96	4,53
		Nilai	1	4	0	140	290	435	
2	KP2	Frekuensi	1	2	0	35	58	96	4,53
		Nilai	1	4	0	140	290	435	
3	KP3	Frekuensi	0	0	0	35	61	96	4,64
		Nilai	0	0	0	140	305	445	
Rata-Rata Skor									4,57

Sumber: Data Primer yang diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 1, diketahui bahwa nilai rata-rata tanggapan responden terhadap variabel Kualitas Produk sebesar 4,57 yang berada pada kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum responden memberikan penilaian positif terhadap kualitas produk yang ditawarkan oleh Anak Panah Kopi Pawiyatan. Apabila ditinjau berdasarkan masing-masing indikator, indikator KP3 memperoleh nilai indeks tertinggi yaitu sebesar 4,64, yang menunjukkan bahwa aspek pada indikator tersebut merupakan aspek kualitas produk yang paling dirasakan dan diapresiasi oleh responden. Sementara itu, indikator KP1 dan KP2 masing-masing memperoleh nilai indeks sebesar 4,53, yang juga termasuk dalam kategori sangat baik. Dengan demikian, seluruh indikator pada variabel Kualitas Produk memiliki nilai indeks yang tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa responden menyatakan setuju hingga sangat setuju terhadap seluruh aspek kualitas produk yang ditawarkan oleh Anak Panah Kopi Pawiyatan.

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Customer Experience

Tabel 2. Tanggapan Responden mengenai variabel Customer Experience

No	Pertanyaan (Indikator)	Frekuensi dan Nilai	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Jumlah	Indeks
1	CEX1	Frekuensi	1	2	0	35	58	96	4,53
		Nilai	1	4	0	140	290	435	
2	CEX2	Frekuensi	1	2	0	35	58	96	4,53
		Nilai	1	4	0	140	290	435	
3	CEX3	Frekuensi	0	0	1	34	61	96	4,63
		Nilai	0	0	3	136	305	444	
4	CEX4	Frekuensi	0	0	1	34	61	96	4,63
		Nilai	0	0	3	136	305	444	
5	CEX5	Frekuensi	0	0	1	34	61	96	4,63
		Nilai	0	0	3	136	305	444	
Rata-rata Skor									4,59

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022.

Berdasarkan Tabel 2, diketahui bahwa nilai rata-rata tanggapan responden terhadap variabel *Customer Experience* sebesar 4,59 yang berada pada kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum responden memberikan penilaian yang sangat positif terhadap pengalaman yang diperoleh selama berkunjung dan menikmati produk maupun pelayanan di Anak Panah Kopi Pawiyatan. Apabila ditinjau berdasarkan masing-masing indikator, indikator CEX3, CEX4, dan CEX5 memperoleh nilai indeks tertinggi yaitu sebesar 4,63, yang menunjukkan bahwa aspek-aspek pada ketiga indikator tersebut merupakan pengalaman yang paling dirasakan oleh responden. Sementara itu, indikator CEX1 dan CEX2 masing-masing memperoleh nilai indeks sebesar 4,53, yang juga termasuk dalam kategori sangat baik. Dengan demikian, seluruh indikator pada variabel *Customer Experience* memiliki nilai indeks yang tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa responden menyatakan setuju hingga sangat setuju terhadap pengalaman positif yang diberikan oleh Anak Panah Kopi Pawiyatan.

Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Customer Engagement*

Tabel 3. Tanggapan Responden mengenai variabel *Customer Engagement*

No	Pertanyaan (Indikator)	Frekuensi dan Nilai	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Jumlah	Indeks
1	CENG1	Frekuensi	0	0	0	36	60	96	4,63
		Nilai	0	0	0	144	300	444	
2	CENG2	Frekuensi	0	0	0	36	60	96	4,63
		Nilai	0	0	0	144	300	444	
3	CENG3	Frekuensi	0	0	0	32	64	96	4,67
		Nilai	0	0	0	128	320	448	
4	CENG4	Frekuensi	0	0	0	32	64	96	4,67
		Nilai	0	0	0	128	320	448	
5	CENG5	Frekuensi	0	0	0	32	64	96	4,67
		Nilai	0	0	0	128	320	448	
Rata-rata Skor									4,65

Sumber: Data Primer yang diolah, 2026.

Berdasarkan Tabel 3, diketahui bahwa nilai rata-rata tanggapan responden terhadap variabel *Customer Engagement* sebesar 4,65 yang berada pada kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum responden memberikan penilaian yang sangat positif terhadap tingkat keterlibatan mereka dengan Anak Panah Kopi Pawiyatan, baik melalui interaksi dengan produk, pelayanan, maupun hubungan yang terjalin dengan *Coffee Shop* tersebut. Apabila ditinjau berdasarkan masing-masing indikator, indikator CENG3, CENG4, dan CENG5 memperoleh nilai indeks tertinggi yaitu sebesar 4,67, yang menunjukkan bahwa aspek-aspek pada ketiga indikator tersebut merupakan bentuk keterlibatan pelanggan yang paling dirasakan oleh responden. Sementara itu, indikator CENG1 dan CENG2 masing-masing memperoleh nilai indeks sebesar 4,63, yang juga termasuk dalam kategori sangat baik. Dengan demikian, seluruh indikator pada variabel *Customer Engagement* memiliki nilai indeks yang

tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa responden menyatakan setuju hingga sangat setuju terhadap keterlibatan yang dibangun oleh Anak Panah Kopi Pawiyatan, yang mencerminkan hubungan yang baik antara *Coffee Shop* dengan pelanggannya.

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Loyalitas

Tabel 4. Tanggapan Responden mengenai variabel Loyalitas

No	Pertanyaan (Indikator)	Frekuensi dan Nilai	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Jumlah	Indeks
1	LOY1	Frekuensi	0	0	0	38	58	96	4,60
		Nilai	0	0	0	152	290	442	
2	LOY2	Frekuensi	0	0	6	34	56	96	4,52
		Nilai	0	0	18	136	280	434	
3	LOY3	Frekuensi	0	0	1	41	54	96	4,55
		Nilai	0	0	3	164	270	437	
4	LOY4	Frekuensi	0	0	0	38	58	96	4,60
		Nilai	0	0	0	152	290	442	
Rata-rata Skor									4,57

Sumber: Data Primer yang diolah, 2026.

Berdasarkan Tabel 4, variabel Loyalitas Pelanggan memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,57 yang termasuk dalam kategori sangat baik, menunjukkan bahwa secara umum responden memiliki tingkat loyalitas yang tinggi terhadap Anak Panah Kopi Pawiyatan. Seluruh indikator loyalitas memiliki nilai indeks di atas 4,50, yang mengindikasikan bahwa pelanggan cenderung melakukan pembelian ulang, tetap memilih Anak Panah Kopi Pawiyatan, serta bersedia merekomendasikannya kepada orang lain sebagai bentuk komitmen dan loyalitas jangka panjang.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Tabel 5. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item pertanyaan	r hitung	kondisi	r tabel	Keterangan
Kualitas Produk	X1.1	0,716	>	0,2006	valid
	X1.2	0,803	>	0,2006	valid
	X1.3	0,569	>	0,2006	valid
Customer Experience	X2.1	0,759	>	0,2006	valid
	X2.2	0,751	>	0,2006	valid
	X2.3	0,578	>	0,2006	valid
	X2.4	0,680	>	0,2006	valid
	X2.5	0,639	>	0,2006	valid
Customer Engagement	X3.1	0,734	>	0,2006	valid
	X3.2	0,734	>	0,2006	valid
	X3.3	0,453	>	0,2006	valid
	X3.4	0,618	>	0,2006	valid
	X3.5	0,528	>	0,2006	valid
Loyalitas	Y1	0,786	>	0,2006	valid
	Y2	0,797	>	0,2006	valid
	Y3	0,760	>	0,2006	valid
	Y4	0,773	>	0,2006	valid

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS 16.0, 2026.

Berdasarkan tabel 5, diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada masing-masing variabel penelitian memiliki nilai r hitung $>$ r tabel pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Dengan jumlah responden sebanyak 96 orang, maka derajat kebebasan (*degree of freedom*) diperoleh sebesar $df = n - 2 = 96 - 2 = 94$, sehingga nilai r tabel = 0,2006. Hasil uji menunjukkan bahwa seluruh nilai r hitung masing-masing item lebih besar daripada r tabel (0,2006), sehingga seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Selain memenuhi persyaratan validitas, jumlah sampel sebanyak 96 responden juga dinilai telah mencukupi untuk melakukan pengujian instrumen. Menurut Hair et al. (2019), jumlah sampel minimal dalam penelitian kuantitatif umumnya berada pada kisaran 30–100 responden, sedangkan untuk analisis menggunakan regresi berganda disarankan memiliki jumlah sampel yang memadai agar hasil pengujian lebih stabil dan representatif. Dengan demikian, jumlah responden sebanyak 96 orang telah memenuhi kecukupan sampel sehingga hasil uji validitas instrumen dapat dipercaya dan mampu merepresentasikan karakteristik populasi penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	kondisi	ketetapan	Keterangan
X1	0,684	$>$	0,60	Reliabel
X2	0,712	$>$	0,60	Reliabel
X3	0,689	$>$	0,60	Reliabel
Y	0,780	$>$	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS 16.0, 2026.

Tabel 6, menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai Cronbach's Alpha yang cukup besar yaitu lebih besar dari 0,60 dengan demikian semua variabel hasilnya reliabel.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	13,586	3	4,529	11,695
	Residual	245,820	92	2,672	
	Total	259,406	95		

a. Dependent Variable: T_LOY

b. Predictors: (Constant), T_CENG, T_KP, T_CEX

Sumber: Data Primer yang diolah, 2026.

Berdasarkan hasil uji ANOVA pada Tabel 7 diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 11,695 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,004. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditetapkan, yaitu 0,05 ($0,004 < 0,05$). Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a

diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel *Customer Experience* (T_CEX), Kepuasan Pelanggan (T_KP), dan *Customer Engagement* (T_CENG) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (T_LOY). Artinya, ketiga variabel independen tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi perubahan pada loyalitas pelanggan.

Nilai Sum of Squares Regression sebesar 13,586 menunjukkan besarnya variasi loyalitas pelanggan yang dapat dijelaskan oleh model regresi, sedangkan Sum of Squares Residual sebesar 245,820 menunjukkan variasi loyalitas pelanggan yang dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian. Selain itu, nilai Mean Square Regression sebesar 4,529 yang lebih besar dibandingkan Mean Square Residual sebesar 2,672 menunjukkan bahwa model regresi memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.

Dengan demikian, model regresi yang dibangun dalam penelitian ini dinyatakan layak (fit) untuk digunakan dalam menjelaskan pengaruh *Customer Experience*, Kepuasan Pelanggan, dan *Customer Engagement* terhadap Loyalitas Pelanggan.

Koefisien Determinasi

Tabel 8. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,229 ^a	,752	,621	1,635
a. Predictors: (Constant), T_CENG, T_KP, T_CEX				

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS 16.0, 2022.

Tabel 8, menunjukkan bahwa nilai adjusted R square pada model regresi diperoleh sebesar 0,752 yang artinya 75,2 persen variabel loyalitas dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas produk, *Customer Experience* dan *Customer Engagement* sedangkan sisanya sebesar 36,9 persen dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Analisis Regresi

Hipotesis dalam penelitian ini diuji menggunakan analisis regresi, yang menghasilkan persamaan $Y = 0,111X_1 + 0,137X_2 + 0,297X_3$. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk, *Customer Experience*, dan *Customer Engagement* masing-masing berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, yang berarti setiap peningkatan pada ketiga variabel tersebut akan diikuti oleh peningkatan loyalitas pelanggan. Di antara ketiga variabel independen, *Customer Engagement* memiliki koefisien regresi terbesar (0,297), sehingga menjadi variabel yang paling dominan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, sedangkan hipotesis H1, H2, dan H3 seluruhnya dinyatakan diterima.

Uji Hipotesis

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta		
1 (Constant)	11,231	3,308		3,395	,001
T_KP	,136	,158	,111	5,858	,003
T_CEX	,111	,138	,137	2,804	,024
T_CENG	,333	,168	,297	1,985	,040

a. Dependent Variable: T_LOY

Sumber: Data Primer yang diolah, 2026.

Hasil analisis uji t adalah sebagai berikut :

a. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Diketahui bahwa Kualitas Produk (X1) berpengaruh signifikan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Y) dengan nilai signifikansi $0.003 < 0.05$ dengan arah yang positif sebesar 0.111 oleh karena itu maka hipotesis pertama diterima.

b. Pengaruh *Customer Experience* (T_CEX) terhadap Loyalitas Pelanggan (T_LOY)

Diketahui bahwa *Customer Experience* (X2) berpengaruh signifikan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Y) dengan nilai signifikansi $0.024 < 0.05$ dengan arah yang positif sebesar 0.137 oleh karena itu maka hipotesis pertama diterima.

c. Pengaruh *Customer Engagement* (T_CENG) terhadap Loyalitas Pelanggan (T_LOY)

Diketahui bahwa *Customer Engagement* (X3) berpengaruh signifikan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Y) dengan nilai signifikansi $0.040 < 0.05$ dengan arah yang positif sebesar 0.297 oleh karena itu maka hipotesis pertama diterima.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada Anak Panah Kopi Pawiyatan Kota Semarang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Anak Panah Kopi Pawiyatan Kota Semarang. Secara deskriptif, variabel kualitas produk memperoleh rata-rata skor sebesar 4,57 yang termasuk dalam kategori sangat tinggi, menunjukkan bahwa pelanggan memberikan penilaian positif terhadap cita rasa, kualitas bahan baku, konsistensi penyajian, serta tampilan produk. Hasil uji parsial juga memperkuat temuan tersebut dengan koefisien regresi sebesar 0,136, nilai *t* hitung sebesar 5,858, dan nilai signifikansi 0,003 ($< 0,05$), sehingga hipotesis pertama (H1) diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan pelanggan, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan mempertahankan loyalitas terhadap *Coffee Shop*. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller yang menyatakan bahwa kualitas produk

merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi bahkan melampaui harapan pelanggan sehingga mampu membangun kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas. Selain itu, temuan ini konsisten dengan penelitian Maharani et al. (2024), Apriyani dan Anggarini (2024), Ariyanto et al. (2024), Pratama dan Wulandari (2023), serta Rahmawati dan Suryani (2022) yang menyimpulkan bahwa kualitas produk merupakan faktor penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, Anak Panah Kopi Pawiyatan perlu mempertahankan konsistensi kualitas produk melalui penggunaan bahan baku yang berkualitas, menjaga cita rasa, melakukan inovasi menu sesuai preferensi pelanggan, dan memastikan kualitas penyajian tetap optimal agar mampu mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan industri *Coffee Shop* yang semakin kompetitif.

Pengaruh *Customer Experience* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Anak Panah Kopi Pawiyatan Kota Semarang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Anak Panah Kopi Pawiyatan Kota Semarang. Secara deskriptif, variabel *Customer Experience* memperoleh rata-rata skor sebesar 4,59 yang termasuk dalam kategori sangat tinggi, menunjukkan bahwa pelanggan memberikan penilaian yang sangat positif terhadap pengalaman yang diperoleh selama berkunjung, meliputi kenyamanan suasana, kualitas pelayanan, kemudahan memperoleh informasi, serta interaksi dengan karyawan. Hasil uji parsial memperkuat temuan tersebut dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,111, nilai *t* hitung sebesar 2,804, dan nilai signifikansi sebesar 0,024 ($<0,05$), sehingga hipotesis kedua (H2) diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin positif pengalaman yang dirasakan pelanggan, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang, merekomendasikan *Coffee Shop* kepada orang lain, dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan perusahaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan konsep Schmitt yang menyatakan bahwa *Customer Experience* merupakan keseluruhan pengalaman pelanggan sebelum, selama, dan setelah proses pembelian yang mampu membentuk kepuasan, hubungan emosional, serta loyalitas pelanggan. Temuan ini juga konsisten dengan penelitian Ariyanti dan Nugraha (2024), Putri dan Hidayat (2023), Nasution dan Sembiring (2022), Kurniawan dan Prabowo (2024), serta Pratiwi et al. (2024) yang menyimpulkan bahwa pengalaman pelanggan merupakan faktor penting dalam meningkatkan loyalitas. Oleh karena itu, Anak Panah Kopi Pawiyatan perlu terus meningkatkan kualitas pengalaman pelanggan melalui pelayanan yang ramah dan responsif, suasana *Coffee Shop* yang nyaman, fasilitas yang memadai, serta inovasi layanan yang mampu menciptakan pengalaman

berkesan sehingga dapat memperkuat loyalitas pelanggan di tengah persaingan industri *Coffee Shop* yang semakin kompetitif.

Pengaruh *Customer Engagement* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Anak Panah Kopi Pawiyatan Kota Semarang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Anak Panah Kopi Pawiyatan Kota Semarang. Secara deskriptif, variabel *Customer Engagement* memperoleh rata-rata skor sebesar 4,65 yang termasuk dalam kategori sangat tinggi, menunjukkan bahwa pelanggan memiliki tingkat keterlibatan yang kuat dengan *Coffee Shop* melalui interaksi, hubungan emosional, serta partisipasi dalam berbagai aktivitas dan informasi yang disampaikan perusahaan. Hasil uji parsial memperkuat temuan tersebut dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,333, nilai *t* hitung sebesar 1,985, dan nilai signifikansi sebesar 0,040 ($<0,05$), sehingga hipotesis ketiga (H_3) diterima. Selain itu, *Customer Engagement* merupakan variabel yang memberikan pengaruh paling dominan terhadap loyalitas pelanggan dibandingkan kualitas produk dan *Customer Experience*. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi keterlibatan pelanggan dengan perusahaan, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi positif, serta membangun hubungan jangka panjang dengan *Coffee Shop*. Hasil penelitian ini sejalan dengan konsep Brodie et al. (2011) yang menjelaskan bahwa *Customer Engagement* merupakan kondisi psikologis yang terbentuk melalui interaksi berkelanjutan antara pelanggan dan merek sehingga mampu meningkatkan komitmen dan loyalitas. Temuan ini juga konsisten dengan penelitian Wijaya dan Keni (2024), Silalahi dan Novenson (2024), Hollebeek et al. (2022), Rather dan Hollebeek (2021), serta Robbani et al. (2025) yang menyimpulkan bahwa *Customer Engagement* merupakan salah satu determinan utama loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, Anak Panah Kopi Pawiyatan perlu terus memperkuat keterlibatan pelanggan melalui komunikasi dua arah di media sosial, program loyalitas, kegiatan komunitas, konten digital yang interaktif, serta berbagai aktivitas yang mendorong partisipasi pelanggan agar tercipta hubungan emosional yang berkelanjutan dan loyalitas pelanggan yang lebih kuat.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Kualitas Produk, *Customer Experience*, dan *Customer Engagement* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Anak Panah Kopi Pawiyatan Kota Semarang, dapat ditarik kesimpulan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil uji parsial menunjukkan nilai signifikansi

sebesar $0,003 < 0,05$, sehingga hipotesis pertama diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, baik dari segi cita rasa, kualitas bahan baku, penyajian, maupun konsistensi produk, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa memperoleh produk berkualitas akan cenderung melakukan pembelian ulang, merekomendasikan kepada orang lain, serta tetap memilih Anak Panah Kopi Pawiyatan sebagai *Coffee Shop* favoritnya. *Customer Experience* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, dengan nilai signifikansi sebesar $0,024 < 0,05$, sehingga hipotesis kedua diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman positif yang dirasakan pelanggan, mulai dari kenyamanan tempat, kualitas pelayanan, suasana *Coffee Shop*, kemudahan memperoleh informasi, hingga interaksi dengan karyawan, mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. Pengalaman yang menyenangkan mendorong pelanggan untuk kembali berkunjung serta membangun hubungan jangka panjang dengan perusahaan. Selanjutnya, *Customer Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, dengan nilai signifikansi sebesar $0,040 < 0,05$, sehingga hipotesis ketiga diterima. Selain itu, *Customer Engagement* merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,333 dan nilai Standardized Beta sebesar 0,297. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi keterlibatan pelanggan melalui interaksi, komunikasi, partisipasi dalam media sosial, maupun hubungan emosional dengan Anak Panah Kopi Pawiyatan, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil uji F (simultan), diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk, *Customer Experience*, dan *Customer Engagement* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Anak Panah Kopi Pawiyatan Kota Semarang. Ketiga variabel tersebut merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan di tengah persaingan bisnis *Coffee Shop* yang semakin kompetitif.

DAFTAR REFERENSI

- Adrian, I., & Keni, K. (2023). Pengaruh food quality dan perceived price fairness terhadap customer loyalty dengan customer satisfaction sebagai variabel mediator. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 7(2), 329–342. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v7i2.23355>
- Ahmad, F., Mustafa, K., Hamid, S. A. R., Khawaja, K. F., Zada, S., Jamil, S., Qaisar, M. N., Vega-Muñoz, A., Contreras-Barraza, N., & Anwer, N. (2022). Online Customer Experience Leads to Loyalty via Customer Engagement: Moderating Role of Value Co-creation. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.897851>

- Aljuhmani, H. Y., Elrehail, H., Bayram, P., & Samarah, T. (2022). Linking social media marketing efforts with customer brand engagement in driving brand loyalty. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(7), 1719–1738. <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2021-0627>
- Anderson, M. (2025). *Understanding the Impact of Service Quality on Customer Loyalty in the Hospitality Industry* (2025010082). Preprints. <https://doi.org/10.20944/preprints202501.0082.v1>
- Annisa, F. F., Alfansi, L., Wiardi, A. H., Daulay, M. I., & Widiyanti, A. (2023). The Effect of Customer Experience on Customer Satisfaction and Loyalty of Generation Z at Coffee Shops in Bengkulu City. *Frontiers in Business and Economics*, 2(3), 154–163. <https://doi.org/10.56225/finbe.v2i3.293>
- Ariyanto, A. A., Kuwatno, K., & Putra, G. K. (2024). Pengaruh kualitas produk, promosi, dan digital marketing terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis*, 11(2).
- Benegas, J., & Zanfardini, M. (2023). Customer Engagement and loyalty: The moderating role of involvement. *European Journal of Management and Business Economics*, 34, 319–339. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-03-2022-0074>
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilić, A. (2011). Customer Engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Dananjoyo, R., Udin, U., & Idris, A. (2024). Mediating Roles of Customer Engagement and Satisfaction in the Connection Between E-Retail Customer Experience and Loyalty. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 19, 751–759. <https://doi.org/10.18280/ijstdp.190232>
- Sijabat, F. T. J. B., Mardhiyah, A., & Siregar, O. M. (2025). Pengaruh Service Quality dan Product Quality terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Kenangan: (Studi pada Pelanggan Kopi Kenangan di Kota Binjai). *Jurnal Manajemen Kreatif Dan Inovasi*, 3(4), 17–29. <https://doi.org/10.59581/jmki-widyakarya.v3i4.5572>
- Sitorus, U., & Yasri, Y. (2023, January 1). *The Effect of Social Media Marketing and Brand Image on Customer Engagement: The Mediating Effect of Brand Love (Evidence from Coffee Shop Customers)*. <https://doi.org/10.4108/eai.9-8-2022.2338675>
- Soliha, E., Rizal, A., Maskur, A., Mawarni, N. B., & Rochmani. (2019). Service quality, bank image, and customer loyalty: The mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Scientific & Technology Research*.
- Sugiharti, N., & Cahyani, L. (2025). The Influence of Product Quality on Customer Loyalty at Diagram Coffee Bandung in 2025. *Eduvest - Journal of Universal Studies*, 5(8), 9563–9575. <https://doi.org/10.59188/eduvest.v5i8.51464>
- Wijaya, H. I., & Immanuel, D. M. (2023). PENGARUH RELIABILITY, PERFORMANCE, FEATURES, CONFORMANCE, DURABILITY TERHADAP PURCHASE DECISION. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 8(6), 612–631. <https://doi.org/10.37715/jp.v8i6.4305>
- Brigitta Cornelia Amanda, & Herawati, W. (2025). Pengaruh relationship marketing terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi Sky Beauty Care Surabaya. *Maeswara: Jurnal Riset Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 3(4), 302–315. <https://doi.org/10.61132/maeswara.v3i4.2112>

- Alparizzi, F., & Suhendra, A. D. (2025). Pengaruh strategi pemasaran digital dan *customer experience* terhadap minat beli konsumen Mitra Baker Old Lambang Sari. *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 3(4), 351–367. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v3i4.2239>
- Pradana, M. B., Hermawati, A., & Survival. (2025). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dengan keputusan pembelian sebagai variabel mediasi: Studi pada konsumen Alfamart wilayah Singosari. *Jurnal Manajemen Bisnis Era Digital*, 2(3), 97–107. <https://doi.org/10.61132/jumabedi.v2i3.690>