

Analisis *Customer Experience* Terhadap *Brand Loyalty* Di Coffee Bawa Studio: Peran Dari Pengaruh Merek Dan Kepercayaan Merek

Kevin Febrian¹, Tarandhika Tantra²

¹Manajemen Bisnis Telekomunikasi Dan Informatika, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Telkom University Indonesia, kevinfbrn@student.telkomuniversity.ac.id

²Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, ttantra@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Selama sepuluh tahun terakhir, bisnis kopi di Indonesia telah berkembang pesat, sebagaimana dibuktikan oleh meningkatnya jumlah kedai kopi yang menawarkan pengalaman di samping barang dagangan. Dengan mempertimbangkan peran mediasi dari pengaruh merek dan kepercayaan merek, penelitian ini berupaya untuk menguji dampak pengalaman pelanggan terhadap loyalitas merek di Coffee Bawa Studio. Sebanyak 385 pelanggan Coffee Bawa Studio yang dipilih dengan metode pengambilan sampel non-probabilitas menggunakan teknik sampel bertujuan disurvei sebagai bagian dari investigasi kuantitatif ini. Kuesioner skala Likert lima poin digunakan sebagai alat penelitian, dan perangkat lunak SmartPLS 4 digunakan untuk menganalisis data menggunakan *SEM-Partial Least Square*. Dengan nilai $p < 0,05$, temuan menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan di Coffee Bawa Studio memiliki dampak yang menguntungkan dan substansial pada masing-masing faktor pengaruh merek, kepercayaan merek, dan loyalitas merek. Dampak pengalaman pelanggan terhadap loyalitas merek kemudian ditunjukkan sebagian dimediasi oleh kepercayaan merek dan pengaruh merek. Hasil ini menunjukkan bahwa pelanggan akan memiliki rasa percaya dan kasih sayang yang kuat terhadap merek Coffee Bawa Studio jika mereka merasa puas dan menerima pelayanan yang sopan, lingkungan toko yang menyenangkan, dan kopi berkualitas tinggi secara konsisten. Dengan keyakinan ini, ikatan emosional yang menjadi dasar loyalitas akan semakin kuat. Untuk mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan yang semakin ketat di dunia bisnis, manajemen Coffee Bawa Studio harus merancang cara untuk membuat pengalaman pelanggan lebih bermakna.

Kata Kunci: Coffee Bawa Studio, *Customer Experience*, *Brand Loyalty*, *Brand Affect*, *Brand Trust*, *Attitudinal Loyalty*, *Behavioral Loyalty*

I. PENDAHULUAN

Selama sepuluh tahun terakhir, pasar kopi Indonesia telah mengalami ekspansi yang luar biasa, dengan semakin banyaknya kedai kopi yang menekankan layanan pelanggan dan presentasi produk. Pengalaman pelanggan kini menjadi komponen penting dalam memupuk loyalitas merek karena pergeseran preferensi konsumen terhadap nilai-nilai emosional dan sosial saat mengonsumsi kopi. Melalui ide Coffee Bawa Studio, sebuah kemitraan dengan seniman visual Dandy Darman, Coffee Bawa, merek kopi lokal yang sedang berkembang di Bandung, bertujuan untuk menawarkan pengalaman yang berbeda. Data menunjukkan bahwa Coffee Bawa Studio mengalami fluktuasi penjualan dan kinerja transaksi bulanan serta memiliki peringkat pelanggan terendah dibandingkan cabang lainnya, meskipun konsepnya inovatif dan orisinal. Masalah ini menggambarkan betapa sulitnya mempertahankan pengalaman pelanggan yang konsisten, yang memengaruhi loyalitas merek.

Melalui mekanisme psikologis termasuk pengaruh merek dan kepercayaan merek, sejumlah penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan memiliki dampak yang cukup besar pada loyalitas merek (Lemon et al., 2016; Chaudhuri et al., 2001; Delgado-Ballester et al., 2003; Guan et al., 2021). Namun, sebagian besar studi ini masih berfokus pada sektor perhotelan dan ritel kontemporer, dan masih sedikit yang menunjukkan bagaimana faktor-faktor ini berkaitan dengan industri kopi lokal. Kesenjangan studi ini menyoroti perlunya investigasi lebih lanjut tentang bagaimana pengalaman konsumen dapat memengaruhi keterikatan dan kepercayaan pada merek kopi regional dengan karakteristik pasar yang berbeda, khususnya di kalangan konsumen muda dan pekerja kreatif. Akibatnya, diharapkan studi ini akan memberikan kontribusi empiris untuk memperluas pengetahuan kita tentang dinamika psikologis konsumen di sektor makanan dan minuman berbasis pengalaman.

Pentingnya studi ini membuat Coffee Bawa Studio memahami elemen-elemen yang mendorong loyalitas pelanggan jangka panjang menjadi mendesak. Penjualan dan transaksi meningkat antara tahun pertama dan kedua, menurut data internal, tetapi masih ada variasi yang menunjukkan beberapa area pengalaman pelanggan masih kurang memuaskan. Selain itu, meskipun konsumen memiliki keterikatan positif (pengaruh merek) dan tingkat kepercayaan yang relatif tinggi (kepercayaan merek), dimensi kebaikan masih cukup rendah, menurut hasil kuesioner pendahuluan dengan tiga puluh responden. Hal ini menyoroti perlunya strategi yang memprioritaskan pengembangan ikatan emosional dan kepercayaan yang lebih dalam antara konsumen dan merek di samping kualitas produk.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menyelidiki bagaimana pengalaman pelanggan memengaruhi loyalitas merek konsumen Coffee Bawa Studio dengan mempertimbangkan peran mediasi dari pengaruh merek dan kepercayaan merek, berdasarkan latar belakang dan kesenjangan penelitian. Selain itu, penelitian ini berupaya untuk menentukan bagaimana elemen-elemen pengalaman pelanggan mendukung pengembangan kepercayaan dan ikatan emosional terhadap merek, serta bagaimana kedua faktor ini berkontribusi pada pelestarian loyalitas pelanggan. Dalam konteks industri kopi lokal, penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat meningkatkan evaluasi literatur pemasaran tentang hubungan antara pengalaman pelanggan dan loyalitas merek. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran strategis kepada manajemen Coffee Bawa Studio untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih bermakna, membangun kepercayaan merek yang kuat, dan mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. *Customer Experience*

Menurut Schmitt (1999) dan Lemon & Verhoef (2016), pengalaman pelanggan mengacu pada persepsi keseluruhan yang muncul dari interaksi konsumen dengan entitas tertentu, termasuk aspek kognitif, emosional, dan perilaku yang ditemui selama proses konsumsi. Pengalaman pelanggan tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk; tetapi juga dipengaruhi oleh sikap barista, interaksi kenyamanan di kedai, dan suasana tempat. Umpan balik positif akan menciptakan dampak emosional pada merek (*brand affect*) dan memperkuat kepercayaan bahwa merek dapat memberikan informasi positif (*brand trust*). Akibatnya, pelanggan yang konsisten dan termotivasi merupakan sumber utama loyalitas merek (juga dikenal sebagai *brand loyalty*), baik dalam sikap maupun perilaku.

B. *Brand Trust*

Brand trust didefinisikan sebagai keyakinan pelanggan terhadap kemampuan, integritas, dan itikad baik suatu merek dalam memenuhi janji dan memberikan nilai yang dijanjikan (Delgado-Ballester et al., 2003). Kepercayaan ini biasanya tumbuh melalui pengalaman positif yang konsisten, sehingga pelanggan merasa aman dan yakin terhadap keandalan brand. Kepercayaan pelanggan muncul ketika kualitas kopi, pelayanan, dan suasana selalu memenuhi ekspektasi. Brand trust memiliki keterkaitan yang erat dengan customer experience, karena pengalaman yang menyenangkan memperkuat kepercayaan terhadap brand. Selain itu, kepercayaan yang terbentuk juga dapat menumbuhkan kedekatan emosional atau brand affect, yang pada akhirnya memperkuat brand loyalty pelanggan.

C. *Brand Affect*

Brand affect merupakan reaksi emosional positif pelanggan terhadap sebuah brand yang muncul akibat pengalaman dan persepsi yang menyenangkan (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Afeksi ini dapat berupa rasa senang, bangga, nyaman, atau keterikatan emosional terhadap brand. *Brand affect* tercermin dari perasaan positif pelanggan ketika menikmati suasana kedai, pelayanan ramah, dan cita rasa kopi yang memuaskan. Keputusan konsumen untuk melakukan pembaruan sering kali didasarkan pada respons kognitif dan afektif, di mana persepsi akan kebutuhan terhadap fitur baru atau peningkatan kinerja memainkan peran yang sangat penting (Indrawati et al., 2024). Afeksi ini tidak muncul secara tiba-tiba, melainkan terbentuk melalui pengalaman pelanggan (*customer experience*) yang konsisten dan kepercayaan terhadap kualitas serta kapabilitas brand (*brand trust*). Dengan demikian, *brand affect* berperan sebagai jembatan psikologis yang memperkuat pengaruh pengalaman pelanggan dan kepercayaan terhadap pembentukan *brand loyalty*.

D. *Brand Loyalty*

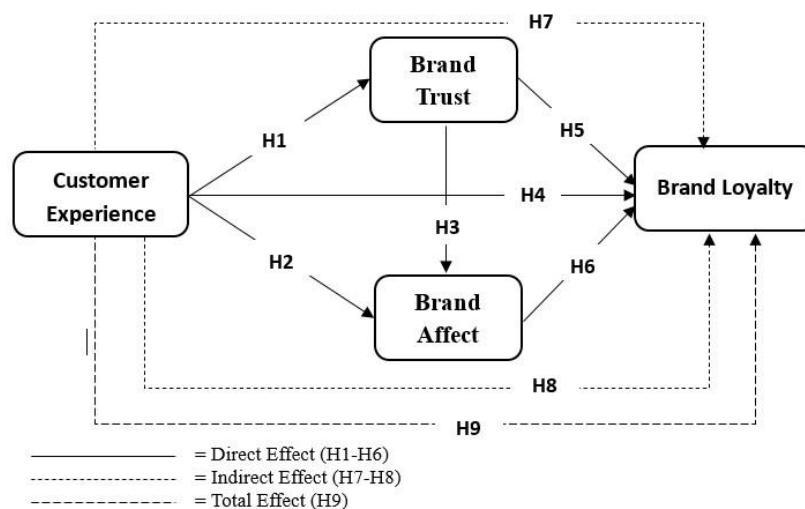
Menurut Oliver (1999) dan Usu et al. (2023), loyalitas merek adalah dedikasi konsumen untuk berulang kali memilih dan menggunakan produk suatu merek, yang ditunjukkan oleh sikap positif terhadap merek dan perilaku pembelian berulang. Selain kepuasan rasional, loyalitas merupakan cerminan dari keintiman emosional dan kepercayaan merek. Untuk menjaga kelangsungan bisnis, loyalitas menjadi tanggung jawab yang paling penting (Rachmawati, 2020). Konsumen yang memiliki pengalaman yang baik (*customer experience*), tingkat kepercayaan yang tinggi (*brand trust*), dan koneksi emosional yang kuat (*brand affect*) akan lebih loyal, seperti yang terlihat dari kecenderungan mereka untuk kembali dan merekomendasikan kepada orang lain. Selain itu, penelitian longitudinal dapat menawarkan wawasan yang signifikan tentang bagaimana loyalitas klien

berkembang dari waktu ke waktu melalui interaksi berulang (Hidayah, 2025). Akibatnya, hubungan sinergis antara pengalaman pelanggan, kepercayaan, dan pengaruh merek dapat mengarah pada loyalitas merek.

D. Hubungan Antarvariabel dan Kerangka Teori

Menurut studi sebelumnya, pengalaman pelanggan memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui elemen psikologis seperti kepercayaan merek dan keterikatan emosional terhadap merek. Pengalaman pelanggan, menurut Lemon dan Verhoef (2016), adalah puncak dari semua interaksi yang dimiliki konsumen dengan suatu bisnis dan membentuk pikiran, perasaan, dan perilaku mereka ke depannya. Persepsi pelanggan terhadap suatu merek dapat diperkuat oleh pengalaman yang menguntungkan seperti layanan yang cepat, karyawan yang ramah, dan suasana yang nyaman. Akibatnya, interaksi ini berfungsi sebagai dasar penting untuk menciptakan kesan kualitas dan konsistensi layanan, yang pada akhirnya memengaruhi loyalitas pelanggan. Menurut sejumlah studi, konsumen yang mempercayai suatu merek lebih cenderung melakukan pembelian berulang dan merekomendasikannya kepada orang lain, yang merupakan faktor penting lainnya dalam menentukan loyalitas (Guan et al., 2021). Selain itu, studi oleh Guan et al. (2021) menunjukkan bahwa pengaruh merek merupakan mediator penting yang menghubungkan pengalaman konsumen dan loyalitas merek. Dengan kata lain, pengalaman konsumen yang memuaskan meningkatkan afeksi positif, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas merek.

Pengalaman pelanggan memengaruhi loyalitas merek baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepercayaan merek dan pengaruh merek sebagai variabel mediasi, menurut justifikasi teoretis dan temuan penelitian sebelumnya. Loyalitas pelanggan diperkuat oleh pengalaman pelanggan yang menyenangkan yang menumbuhkan kepercayaan dan perasaan positif terhadap bisnis. Akibatnya, kerangka teoretis penelitian ini menunjukkan betapa pentingnya pengaruh merek dan kepercayaan dalam menjembatani kesenjangan antara pengalaman pelanggan dan loyalitas merek.



Gambar 1: Kerangka Konseptual

Oleh karena itu, teori-teori berikut dikemukakan dalam penelitian ini:

H1: *Customer experience* berpengaruh positif terhadap *brand trust*.

H2: *Customer experience* berpengaruh positif terhadap *brand affect*.

H3: *Brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand affect*.

H4: *Customer experience* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

H5: *Brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

H6: *Brand affect* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

H7: *Brand trust* memediasi pengaruh *customer experience* positif terhadap *brand loyalty*.

H8: *Brand affect* memediasi pengaruh *customer experience* positif terhadap *brand loyalty*.

H9: *Customer experience* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* dan *brand affect*.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Untuk menguji ide tersebut secara metodis dan objektif, penelitian ini menggunakan teknik kuantitatif. Tujuan penelitian ini menempatkannya dalam kategori penelitian kausal, yang menguji dua variabel mediasi—pengaruh merek dan kepercayaan merek—untuk memastikan hubungan kausal antara variabel independen

(pengalaman pelanggan) dan variabel dependen (loyalitas merek). Metodologi penelitian ini adalah survei, di mana peserta diberikan kuesioner daring untuk diisi guna mengumpulkan data. Peneliti dapat mengumpulkan data dari populasi besar dalam waktu yang relatif singkat dengan menggunakan pendekatan survei. Penelitian ini tidak dibuat-buat berdasarkan tingkat keterlibatan peneliti, yang berarti peneliti tidak mengubah atau mengganggu objek penelitian. Semua informasi dikumpulkan dari lingkungan alami berdasarkan keadaan nyata pelanggan Coffee Bawa Studio.

Populasi penelitian ini terdiri dari pelanggan cabang Coffee Bawa Studio Kebon Bibit di Kota Bandung yang telah melakukan setidaknya satu pembelian. Strategi pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling yang dikombinasikan dengan non-probability sampling. Metode ini digunakan karena peneliti menetapkan standar tertentu untuk responden yang dianggap relevan dengan tujuan penelitian, terutama pelanggan Coffee Bawa Studio yang memiliki pengalaman langsung dengan merek tersebut. Metode ini sesuai dengan konteks penelitian dan memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data yang lebih akurat. Sampel sebanyak 385 responden diperoleh menggunakan perhitungan rumus Cochran, yang memiliki tingkat kesalahan 5% ketika jumlah pelanggan tidak diketahui. Angka ini dianggap mewakili pelanggan Coffee Bawa Studio yang menjadi fokus penelitian.

Pelanggan Coffee Bawa Studio diberikan kuesioner Google Forms untuk diisi guna mengumpulkan data untuk penelitian ini. Selain data sekunder dari literatur ilmiah, jurnal penelitian sebelumnya, buku referensi, dan data internal Coffee Bawa Studio, seperti laporan kepuasan pelanggan dan peringkat layanan, data yang digunakan mencakup data primer, khususnya jawaban atas kuesioner pelanggan. Untuk mengukur opini dan pengalaman klien secara kuantitatif, instrumen penelitian mencakup skala Likert 5 poin. Responden diminta untuk menunjukkan seberapa besar mereka setuju dengan setiap pernyataan, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju).

Empat variabel utama diukur oleh kuesioner: pengaruh merek, loyalitas merek, kepercayaan merek, dan pengalaman pelanggan. Berdasarkan tinjauan literatur dan temuan penelitian sebelumnya yang relevan, definisi operasional variabel dalam penelitian ini dikembangkan. Menurut Guan et al. (2021), dimensi Pengalaman Fungsional, Pengalaman Afektif, dan Pengalaman Sosial digunakan untuk mengukur variabel pengalaman pelanggan. Dimensi True Affect dan Due Affect digunakan untuk mengukur variabel pengaruh merek (Guan et al., 2021). Sebaliknya, tiga aspek utama digunakan untuk mengukur kepercayaan merek: kapasitas, kemurahan hati/itikad baik, dan kepercayaan pada kualitas (Delgado-Ballester et al., 2003). Dimensi loyalitas sikap dan perilaku, yang mewakili niat pembelian kembali dan rekomendasi merek yang menguntungkan, digunakan untuk mengukur loyalitas merek (Putra, 2021).

Untuk mendapatkan hasil yang tepat dan andal, analisis data dilakukan secara bertahap. Analisis deskriptif merupakan langkah awal, yang menggambarkan distribusi respons untuk setiap indikator variabel serta karakteristik responden. Pemahaman awal tentang opini dan pengalaman konsumen terhadap Coffee Bawa Studio dimungkinkan melalui analisis ini. Analisis inferensial yang menggunakan pendekatan Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4.0 merupakan langkah selanjutnya. Karena dapat menganalisis interaksi antar variabel, seperti efek langsung dan tidak langsung (mediasi) antara pengalaman pelanggan, pengaruh merek, kepercayaan merek, dan loyalitas merek, pendekatan ini digunakan.

Agar temuan penelitian dapat secara akurat menggambarkan dampak pengalaman pelanggan terhadap loyalitas merek, dengan pengaruh merek dan kepercayaan merek bertindak sebagai variabel mediasi, seluruh proses analisis dilakukan dengan mempertimbangkan prinsip-prinsip objektivitas dan validitas ilmiah. Hasilnya, diharapkan Coffee Bawa Studio akan menggunakan kesimpulan penelitian ini sebagai dasar untuk mengembangkan rencana jangka panjang guna meningkatkan kepuasan konsumen dan membangun loyalitas merek.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Sebanyak 385 pelanggan Coffee Bawa Studio dengan beragam karakteristik demografis, termasuk jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan, dan frekuensi kunjungan, berpartisipasi dalam penelitian ini. Mayoritas pelanggan Coffee Bawa Studio (Kebon Bibit) di Kota Bandung adalah laki-laki (66,5%), tinggal di Kota Bandung (88,1%), dan berusia antara 18 dan 25 tahun (68,8%), menurut temuan analisis karakteristik responden. Mayoritas responden adalah mahasiswa (55,3%), berpenghasilan antara Rp2.000.001 dan Rp5.000.000 per bulan (45,2%), dan berkunjung satu atau dua kali sebulan (38,2%). Hasil ini menunjukkan bahwa kaum muda produktif dengan tingkat kunjungan moderat merupakan mayoritas pelanggan Coffee Bawa Studio. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat banyak potensi untuk menciptakan strategi pengalaman pelanggan dan meningkatkan loyalitas merek di kalangan konsumen muda.

Berdasarkan temuan analisis deskriptif, variabel Pengalaman Pelanggan memiliki skor rata-rata 4,18, menempatkannya dalam kategori baik. Ini berarti pelanggan merasa fasilitas, layanan, dan suasana Coffee Bawa Studio memuaskan, terutama dalam hal pengalaman fungsional, sementara pengalaman sosial sedikit lebih buruk

tetapi masih baik. Dengan skor rata-rata 4,16, Pengaruh Merek juga berada dalam kategori baik, menunjukkan bahwa konsumen memiliki opini yang baik tentang merek dan keinginan yang kuat untuk mengikuti perkembangan Coffee Bawa Studio. Dengan skor rata-rata 4,35, Kepercayaan Merek berada dalam kategori sangat baik, artinya konsumen sangat percaya pada kualitas, bakat, dan niat baik Coffee Bawa Studio, terutama dalam hal perawatan dan perlindungan pelanggan. Selain itu, dengan skor rata-rata 4,37, Loyalitas Merek termasuk dalam kategori sangat baik, menunjukkan bahwa konsumen memiliki tingkat loyalitas yang tinggi baik dalam sikap maupun perilaku, termasuk memilih dan merekomendasikan merek meskipun menghadapi tantangan. Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman konsumen yang positif menumbuhkan rasa cinta dan kepercayaan yang mendalam terhadap merek, sehingga menghasilkan tingkat loyalitas pelanggan yang sangat tinggi.

Berdasarkan hasil analisis SEM-PLS, evaluasi model pengukuran (model luar) menunjukkan bahwa semua indikator reflektif dari empat variabel laten, yaitu pelanggan, pengaruh merek, kepercayaan merek, dan loyalitas merek, telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Faktor pemuatan masing-masing indikator minimal 0,5, dan Average Variance Extracted (AVE) lebih besar dari 0,5, menunjukkan bahwa indikator yang dimaksud valid untuk membangun indikator masing-masing. Selain itu, uji validitas diskriminan menggunakan cross loading, kriteria Fornell-Larcker, dan HTMT menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki korelasi yang kuat dengan konstruk yang dibangun bila dibandingkan dengan konstruk lain, menunjukkan bahwa model memiliki validitas diskriminan yang baik. Uji reliabilitas dengan reliabilitas komposit dan alpha Cronbach juga menunjukkan nilai minimal 0,7 untuk semua konstruk, artinya konstruk yang digunakan dalam penelitian ini reliabel dan konsisten.

Selanjutnya, evaluasi model struktural (model internal) menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas di antara variabel independen, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai Variance Inflation Factor (VIF) kurang dari 5 untuk semua hubungan jalur. Nilai R-square menunjukkan bahwa variabel Pengalaman Pelanggan dapat menjelaskan 26,2% variabilitas Kepercayaan Merek, sedangkan kombinasi Pengalaman Pelanggan dan Kepercayaan Merek menjelaskan 46,2% variabilitas Pengaruh Merek, dan seluruh variabel eksogen menjelaskan 51,7% variabilitas Loyalitas Merek. Analisis ukuran efek (f^2) menunjukkan dampak signifikan Pengalaman Pelanggan terhadap Kepercayaan Merek dan Pengaruh Merek, serta dampak signifikan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek, sedangkan efek lainnya kurang signifikan. Evaluasi relevansi prediktif (Q^2) menunjukkan bahwa semua variabel endogen memiliki nilai lebih besar dari 0, yang menunjukkan bahwa model memiliki daya prediksi yang baik.

Berdasarkan hasil uji hipotesis, pengalaman pelanggan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek, dengan nilai koefisien jalur 0,512 dan statistik t sebesar 9,953 (nilai $p < 0,05$). Pengalaman pelanggan juga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap afek merek, dengan nilai koefisien jalur 0,577 dan statistik t sebesar 8,270 (nilai $p < 0,05$). Selain itu, afek merek dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kepercayaan merek, dengan nilai koefisien jalur 0,169 dan statistik t sebesar 2,981 (nilai $p < 0,05$). Selanjutnya, kepercayaan merek memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas merek dengan nilai koefisien jalur 0,381 dan statistik t sebesar 7,322 (nilai $p < 0,05$), sedangkan pengalaman pelanggan memiliki dampak positif dan signifikan dengan nilai koefisien jalur 0,267 dan statistik t sebesar 4,172 (nilai $p < 0,05$). Dengan koefisien jalur 0,213 dan statistik t sebesar 3,780 (nilai $p < 0,05$), pengaruh merek juga menunjukkan dampak positif dan substansial terhadap loyalitas merek. Menurut hasil analisis mediasi, pengaruh merek juga memediasi hubungan antara pengalaman pelanggan dan loyalitas merek dengan jalur tidak langsung sebesar 0,123 dan statistik t sebesar 3,494 (nilai $p < 0,005$), sedangkan kepercayaan merek dapat memediasi hubungan tersebut dengan jalur tidak langsung sebesar 0,195 dan statistik t sebesar 5,413 (nilai $p < 0,005$). Selain itu, terdapat jalur tidak langsung sebesar 0,018 dan nilai p sebesar 0,012 untuk mediasi ganda pengalaman pelanggan melalui kepercayaan merek dan pengaruh merek terhadap loyalitas merek. Koefisien jalur sebesar 0,603 dan nilai p sebesar $0,000 < 0,05$ diperoleh untuk pengaruh total pengalaman pelanggan terhadap loyalitas merek melalui kepercayaan merek dan pengaruh merek, yang menunjukkan kontribusi positif dan signifikan dari kedua variabel mediasi dalam memperkuat pengaruh pengalaman pelanggan terhadap loyalitas merek.

Tabel 1: Ringkasan Temuan Uji Hipotesis

Hubungan Variabel	Path	T statistics	P values	Kesimpulan Ha
<i>Direct Effect:</i>				
<i>Customer Experience -> Brand Trust</i>	0.512	9.953	0.000	H1 Diterima
<i>Customer Experience -> Brand Affect</i>	0.577	8.270	0.000	H2 Diterima
Hubungan Variabel	Path	T statistics	P values	Kesimpulan Ha
<i>Brand Trust -> Brand Affect</i>	0.169	2.981	0.001	H3 Diterima
<i>Customer Experience -> Brand Loyalty</i>	0.267	4.172	0.000	H4 Diterima

<i>Brand Trust -> Brand Loyalty</i>	0.381	7.322	0.000	H5 Diterima
<i>Brand Affect -> Brand Loyalty</i>	0.213	3.780	0.000	H6 Diterima
<i>Indirect Effect:</i>				
<i>Customer Experience -> Brand Trust -> Brand Loyalty</i>	0.195	5.413	0.000	H7 Diterima
<i>Customer Experience -> Brand Affect -> Brand Loyalty</i>	0.123	3.494	0.000	H8 Diterima
<i>Customer Experience -> Brand Trust -> Brand Affect -> Brand Loyalty</i>	0.018	2.242	0.012	H9 Diterima
<i>Total Effect: Customer Experience -> Brand Loyalty</i>				
	0.603	12.884	0.000	-

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 4.0 (2025)

B. Pembahasan

Loyalitas merek Coffee Bawa Studio sangat dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan, baik secara langsung maupun melalui peran mediasi kepercayaan merek dan pengaruh merek, menurut penelitian dan perdebatan ini. Kepercayaan merek, pengaruh merek, dan loyalitas merek semuanya telah terbukti dipengaruhi secara positif oleh pengalaman pelanggan. Kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dapat ditingkatkan dan ikatan emosional yang kuat dapat terbentuk melalui pengalaman pelanggan yang menyenangkan, yang meliputi fasilitas yang memadai, suasana yang nyaman, pelayanan yang ramah, dan manfaat sosial dan emosional yang dirasakan. Hasil ini konsisten dengan penelitian oleh Hutabarat, Winarno, dan Fitriana (2025) dan Agustina dan Putra (2022), yang menemukan bahwa pengalaman konsumen yang positif memiliki dampak besar pada kepercayaan merek. Selain itu, penelitian oleh Fakhrurozi et al. (2025), Widhy dan Yuliantoro (2025), dan Rahmasadia dan Ismail (2025), yang menemukan bahwa pengalaman pelanggan yang positif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan di kedai kopi, dan Guan et al. (2021), yang menyatakan bahwa pengalaman pelanggan secara signifikan memengaruhi pengaruh merek, mendukung penelitian ini. Menurut Bryan et al. (2023), kepercayaan merek memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Pelanggan yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi dan ikatan emosional yang kuat cenderung menunjukkan perilaku loyal, seperti melakukan pembelian berulang, merekomendasikan kepada orang lain, dan terus memilih Coffee Bawa Studio meskipun terjadi kenaikan harga atau alternatif merek lain.

Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan antara pengalaman pelanggan dan loyalitas merek dimediasi oleh kepercayaan merek dan emosi merek. Pengalaman konsumen yang memuaskan menumbuhkan kepercayaan dan ikatan emosional dengan merek, di samping memiliki efek langsung pada loyalitas. Kedua variabel ini memainkan fungsi mediasi yang penting dalam meningkatkan dampak pengalaman pelanggan terhadap loyalitas merek, sebagaimana dibuktikan oleh nilai efek total sebesar 0,603, yang lebih besar daripada efek langsung sebesar 0,267. Penelitian oleh Leoparjo dkk. (2025), yang menunjukkan bahwa pengalaman merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan merek dan loyalitas merek di kedai kopi Surabaya, dan Guan dkk. (2021), yang menunjukkan pengaruh positif dari afek merek dalam memediasi hubungan antara pengalaman pelanggan dan loyalitas merek, keduanya mendukung kesimpulan ini. Kesimpulan ini didukung lebih lanjut oleh penelitian Kurniawati (2021), yang menyatakan bahwa pengalaman konsumen yang memuaskan akan meningkatkan kepercayaan dan keterikatan emosional terhadap merek, yang pada akhirnya memengaruhi loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, kepercayaan dan keterikatan emosional konsumen terhadap Coffee Bawa Studio meningkat seiring dengan kualitas pengalaman mereka, yang pada akhirnya mengarah pada pengembangan loyalitas yang kuat dan berkelanjutan. Hasil ini menyoroti perlunya Coffee Bawa Studio untuk tidak hanya berkonsentrasi pada penawaran pengalaman berkualitas tinggi, tetapi juga pada upaya untuk membangun kepercayaan dan keintiman emosional dengan pelanggan sebagai mekanisme psikologis yang menghubungkan pengalaman yang menguntungkan dengan loyalitas merek yang berkelanjutan.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Temuan penelitian menunjukkan bahwa loyalitas merek konsumen Coffee Bawa Studio dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh pengalaman pelanggan, baik secara langsung maupun melalui peran mediasi kepercayaan merek dan pengaruh merek. Telah ditunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang positif meningkatkan kepercayaan konsumen dan keterikatan emosional terhadap merek, yang pada gilirannya mendorong pengembangan loyalitas dalam bentuk pembelian berulang, rekomendasi kepada orang lain, dan tekad untuk tetap setia pada Coffee Bawa Studio. Nilai efek total sebesar 0,603, yang jauh lebih tinggi daripada efek langsung sebesar 0,267, menunjukkan bahwa kepercayaan merek dan pengaruh merek tidak hanya saling memengaruhi tetapi juga berfungsi sebagai mediator yang meningkatkan hubungan antara pengalaman pelanggan dan loyalitas merek. Sebagai mekanisme psikologis yang menghubungkan pengalaman positif dengan loyalitas

merek jangka panjang, temuan ini menegaskan bahwa Coffee Bawa Studio harus berkonsentrasi pada pengembangan kepercayaan dan kedekatan emosional dengan pelanggan selain menawarkan pengalaman berkualitas tinggi untuk membangun loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.

B. Saran

Berdasarkan temuan studi, sejumlah rekomendasi dapat dipertimbangkan untuk meningkatkan rencana pemasaran Coffee Bawa Studio dan melakukan riset tambahan. Dari sudut pandang teoritis, riset lebih lanjut disarankan untuk menyertakan variabel tambahan seperti kepuasan pelanggan atau nilai yang dirasakan agar temuan riset lebih menyeluruh. Selain itu, riset harus dikembangkan dalam konteks industri lain, seperti restoran, hotel, atau sektor ritel, untuk mengamati konsistensi hasil di berbagai jenis bisnis, bahkan membandingkan beberapa objek riset di unit industri yang sama di beberapa kota besar. Secara praktis, disarankan agar Coffee Bawa Studio meningkatkan pengalaman pelanggan dengan memasukkan fitur-fitur tak terduga ke dalam penawarannya, seperti minuman unik pada hari-hari tertentu, dekorasi dengan tema musiman, atau aktivitas interaktif yang dapat meninggalkan kesan mendalam dan memperdalam hubungan emosional dengan pelanggan. Selain itu, Coffee Bawa Studio dapat meningkatkan citra sosialnya dengan menampilkan nilai-nilai yang selaras dengan gaya hidup pelanggan mudanya, seperti dukungan terhadap produk lokal dan kesadaran lingkungan; menggunakan teknik pemasaran dari mulut ke mulut melalui program rujukan pelanggan dengan menawarkan diskon atau hadiah kepada pelanggan yang membawa teman baru; serta menciptakan program keanggotaan atau keterlibatan pelanggan, seperti acara komunitas, promosi loyalitas, dan interaksi media sosial yang lebih personal, untuk menumbuhkan ikatan emosional yang kuat dan loyalitas pelanggan yang abadi.

REFERENSI

- Bryan, N. M., Keni, K., Negara, E. S., & Dharmawan, P. (2023). Pengaruh brand competence, brand trust, brand experience, dan e-wom terhadap brand loyalty dompet digital. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 17-29. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v7i1.22067>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93.
- Delgado-Ballester, E., Munuera-Alemán, J. L., & Yagüe-Guillén, M. J. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research*, 45(1), 35–54.
- Fakhrurozi, R. N., Dewi, N. I. K., & Prayustika, P. A. (2025). Exploring the Role of Experiential and Emotional Marketing in Building Customer Satisfaction and Loyalty in Coffee Shop. DOI: 10.21512/bbr.v16i3.13594
- Guan, J., Wang, W., Guo, Z., Chan, J. H., & Qi, X. (2021). Customer experience and brand loyalty in the fullservice hotel sector: the role of brand affect. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(5), 1620-1645. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2020-1177>
- Hutabarat, D., Winarno, S. T., & Fitriana, N. H. I. (2025). The Influence of Marketing on Instagram and eWOM on Purchase Decisions Mediated by Brand Trust at Fore Coffee Ngagel Surabaya. *Baskara: Journal of Business and Entrepreneurship*. <https://doi.org/10.54268/baskara.v7i2.26800>
- Hidayah, R. T. (2025). Exploring The Effects of E-Service Quality and E-Trust on Consumers' E-Satisfaction and Tokopedia's E-Loyalty: Insights from Gen Z Online Shoppers. *International Journal of Digital Marketing Science*, 2(1), 41–50. <https://doi.org/10.54099/ijdms.v2i1.1198>
- Indrawati, T., Widarmanti, T., Ramantoko, G., Pillai, S. K. B., & Rachmawati, I. (2024). Towards a unified model of planned obsolescence and innovation adoption in consumer behavior: A literature review and conceptual proposition using the stimulus-organism-response framework. *Management and Production Engineering Review*, 15(2), 25–41. <https://doi.org/10.24425/mper.2024.151128>
- Kurniawati, D. (2021). Peran mediasi customer engagement dalam customer experience dan customer loyalty (Studi empiris pada pelanggan 3 Coffee Madiun).
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
- Leoparjo, F., Dewi, I. C., & Wibowo, O. H. (2025). Implikasi brand experience terhadap brand trust dan brand loyalty pada coffee shop di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi*.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44.
- Putra, R. (2021). Determinasi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan terhadap kualitas produk, citra merek dan persepsi harga. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4), 516–524.
- Rachmawati, I. (2020). Service quality role on customer's loyalty of Indonesia Internet Service provider during Covid-19. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 13(2), 167-180. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v13i2.7116>
- Rahmasadia, A. M., & Taufiq Ismail. (2025). How Does Brand Experience Affect Brand Loyalty Through a Brand Satisfaction? *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 4(2). <https://doi.org/10.21776/jmppk.2025.04.2.25>