

# Penerapan Customer Experience Design dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada Coffee Shop XYZ di Karawang

Apriyanto

Politeknik Tunas Pemuda

## Article Info

### Article history:

Received Agustus, 2025

Revised Agustus, 2025

Accepted Agustus, 2025

### Kata Kunci:

desain pengalaman pelanggan,  
loyalitas pelanggan, kafe,  
analisis kuantitatif, SPSS

### Keywords:

customer experience design,  
customer loyalty, cafes,  
quantitative analysis, SPSS

## ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji pengaruh desain pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di XYZ Coffee Shop di Karawang. Seiring dengan meningkatnya persaingan di industri kafe, menciptakan pengalaman pelanggan yang berkesan menjadi hal yang esensial untuk memastikan kunjungan berulang dan hubungan jangka panjang. Dengan pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan dari 175 responden yang telah mengunjungi XYZ Coffee Shop setidaknya dua kali. Sebuah kuesioner terstruktur dengan skala Likert 5 poin digunakan, dan data dianalisis menggunakan SPSS versi 25. Hasil menunjukkan bahwa desain pengalaman pelanggan, yang mencakup suasana, kualitas layanan, interaksi karyawan, keterlibatan digital, dan keterlibatan emosional, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Analisis regresi menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan menjelaskan 58,9% variasi dalam loyalitas, dengan keterlibatan emosional dan suasana muncul sebagai prediktor terkuat. Temuan ini menyoroti bahwa meningkatkan desain pengalaman pelanggan merupakan strategi krusial untuk membangun loyalitas dan mempertahankan daya saing di industri kafe.

## ABSTRACT

This study examines the influence of customer experience design on customer loyalty at XYZ Coffee Shop in Karawang. As competition in the café industry increases, creating a memorable customer experience is essential to ensuring repeat visits and long-term relationships. With a quantitative approach, data was collected from 175 respondents who had visited XYZ Coffee Shop at least twice. A structured questionnaire with a 5-point Likert scale was used, and data were analyzed using SPSS version 25. The results show that customer experience design, which includes atmosphere, quality of service, employee interaction, digital engagement, and emotional engagement, has a positive and significant influence on customer loyalty. Regression analysis showed that customer experience explained 58.9% variation in loyalty, with emotional engagement and mood emerging as the strongest predictors. These findings highlight that improving customer experience design is a crucial strategy for building loyalty and maintaining competitiveness in the café industry.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



*Corresponding Author:*

Name: Apriyanto

Institution: Politeknik Tunas Pemuda

Email: [irapriyanto0604@gmail.com](mailto:irapriyanto0604@gmail.com)

## 1. PENDAHULUAN

Industri kafe di Indonesia telah mengalami pertumbuhan pesat dalam dekade terakhir, didorong oleh perubahan gaya hidup, urbanisasi, dan meningkatnya popularitas budaya kopi di kalangan milenial dan Generasi Z. Kafe tidak lagi hanya tempat untuk mengonsumsi minuman, tetapi telah berkembang menjadi pusat sosial di mana pelanggan mencari kenyamanan, suasana, dan pengalaman yang berkesan. Seiring dengan meningkatnya persaingan, bisnis harus melampaui penawaran produk berkualitas dengan fokus pada strategi yang meningkatkan pengalaman pelanggan untuk membangun loyalitas dan keterlibatan jangka panjang. Kelompok demografis ini semakin memandang kafe sebagai simbol gaya hidup ikonik, berfungsi sebagai tempat berkumpul, ruang kerja, dan tempat bersantai yang memfasilitasi interaksi sosial langsung yang sangat dihargai oleh milenial yang mencari pengalaman baru dan pengakuan sosial (Sudarman, 2023). Di Jakarta, misalnya, kopi telah bertransformasi menjadi simbol budaya, dengan merek lokal berhasil memenuhi preferensi konsumen yang beragam melalui penawaran spesial dan keterlibatan komunitas yang aktif (Maspul, 2023). Dalam konteks ini, meningkatkan pengalaman pelanggan telah menjadi strategi kompetitif yang krusial, seperti yang ditunjukkan oleh merek global seperti Starbucks, yang berhasil menyesuaikan pendekatan mereka di Indonesia dengan mengintegrasikan sensitivitas budaya, inovasi produk, dan pemilihan lokasi strategis (Sholeha et al., 2025). Demikian pula, faktor-faktor seperti suasana toko, promosi, dan kualitas layanan terbukti secara signifikan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, seperti yang ditunjukkan oleh kesuksesan Kopi Kenangan di Kota Tangerang (Lovely et al., 2025). sementara pentingnya kualitas layanan dan suasana toko dalam membangun loyalitas pelanggan lebih lanjut dibuktikan oleh hasil retensi positif di Pit-Stop Kopi KIG Gresik (Lovely et al., 2025).

Desain pengalaman pelanggan merujuk pada proses strategis dalam merencanakan dan menyajikan interaksi yang bermakna di setiap titik kontak antara pelanggan dan bisnis. Dalam konteks kedai kopi, hal ini mencakup lingkungan fisik, kualitas layanan, keramahan karyawan, variasi menu, keterlibatan digital, dan nilai emosional yang dirasakan pelanggan selama kunjungan mereka. Pengalaman pelanggan yang dirancang dengan baik tidak hanya memenuhi kebutuhan pelanggan tetapi juga menciptakan kesan yang bertahan lama yang memengaruhi perilaku pembelian di masa depan dan loyalitas, memerlukan perpaduan strategis antara lingkungan fisik, kualitas layanan, dan keterlibatan digital. Lingkungan fisik—mencakup aspek seperti suhu, aroma, pencahayaan, dan perabotan interior—memainkan peran krusial dalam membentuk persepsi dan kepuasan, dengan lingkungan multisensori dan dekorasi bertema yang memperkaya pengalaman, mendorong kunjungan lebih lama, dan memperkuat identitas merek (송주완, 2020). Sama pentingnya, kualitas layanan dan keramahan karyawan meminimalkan keluhan, mendorong kunjungan ulang, dan menciptakan atmosfer yang ramah yang memperkuat kepuasan dan loyalitas (Patrício et al., 2008; Pereira et al., 2024). Selain itu, keterlibatan digital melalui menu interaktif dan aplikasi seluler memfasilitasi penawaran personalisasi dan interaksi real-time, sementara keragaman menu memastikan preferensi pelanggan yang beragam terpenuhi, sehingga mempertahankan bisnis berulang (Pereira et al., 2024). Pada akhirnya, pengalaman positif yang menciptakan koneksi emosional—terutama dihargai oleh demografi yang sedang berkembang seperti Generasi Z—meningkatkan kepuasan, mendorong promosi dari mulut ke mulut, dan secara signifikan memperkuat loyalitas pelanggan (Annisa et al., 2023; Pereira et al., 2024).

Loyalitas pelanggan merupakan faktor krusial bagi keberlanjutan kafe, karena pelanggan setia lebih cenderung melakukan pembelian ulang, merekomendasikan merek kepada orang lain, dan tetap tangguh menghadapi persaingan. Bagi XYZ Coffee Shop di Karawang, membangun loyalitas melalui desain pengalaman pelanggan yang luar biasa sangat penting untuk membedakan diri di pasar yang sangat kompetitif, terutama di tengah pertumbuhan pesat kafe di wilayah tersebut, di mana mempertahankan kunjungan ulang dan memperkuat hubungan pelanggan menjadi tantangan yang signifikan. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran desain pengalaman pelanggan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di XYZ Coffee Shop dengan menggunakan metode kuantitatif, dengan harapan dapat memberikan kontribusi secara teoritis—dengan memperkaya literatur tentang pengalaman pelanggan dan loyalitas dalam industri kafe—serta secara praktis—dengan memberikan wawasan yang dapat diterapkan bagi XYZ Coffee Shop untuk menciptakan pengalaman yang lebih baik yang memperkuat loyalitas dan mempertahankan keunggulan kompetitif.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 *Desain Pengalaman Pelanggan*

Desain pengalaman pelanggan di kafe merupakan pendekatan strategis yang menekankan penciptaan interaksi bermakna di berbagai titik sentuh, termasuk suasana, pelayanan, kualitas produk, dan keterlibatan digital, yang krusial untuk membedakan merek di pasar kompetitif di mana penawaran produk seringkali serupa. Dengan meningkatkan respons sensorik, emosional, kognitif, perilaku, dan sosial, kafe dapat membangun kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan, dengan integrasi elemen-elemen ini ke dalam pengalaman yang kohesif sebagai pendorong pembelian berulang dan advokasi dari mulut ke mulut (Horster, 2023; Ieva, 2019; Schmitt, 2018). Pengelolaan titik sentuh yang efektif sangat penting untuk merancang dan secara terus-menerus memperbarui pengalaman pelanggan, memastikan perjalanan yang mulus dan menarik yang memupuk loyalitas jangka panjang (Ieva, 2019; Palmer, 2010). Selain itu, desain pengalaman semakin diakui sebagai metode inovatif untuk diferensiasi layanan, di mana menciptakan suasana dan penyampaian layanan yang menonjol di pasar yang ramai menjadi keunggulan strategis (Gardini & Seppälä-Esser, 2020). Untuk mencapainya, bisnis mengandalkan manajemen pengalaman pelanggan (CEM), yang melibatkan analisis dan implementasi strategi untuk meningkatkan interaksi pelanggan di semua titik kontak serta beradaptasi dengan kompleksitas yang semakin meningkat dari ekspektasi pelanggan dan saluran komunikasi (Palmer, 2010; Schmitt, 2018).

### 2.2 *Loyalitas Pelanggan*

Loyalitas pelanggan di sektor kafe merupakan konsep yang multifaset, mencakup loyalitas perilaku yang tercermin dalam kecenderungan pembelian ulang, dan loyalitas sikap yang ditunjukkan melalui ikatan psikologis seperti niat untuk kembali dan rekomendasi (Lewis & Soureli, 2006). Dalam industri yang sangat kompetitif dengan biaya peralihan rendah dan banyak alternatif, loyalitas sangat penting karena memastikan pendapatan stabil, mengurangi biaya pemasaran, dan memperkuat ekuitas merek (Li et al., 2012). Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas meliputi kualitas layanan dan suasana toko, yang meningkatkan kepuasan dan mendorong kunjungan ulang (Nabila & Riorini, 2023). Keadilan harga, yang meningkatkan kepuasan dan mendorong perilaku positif seperti pembelian ulang dan rekomendasi dari mulut ke mulut (Li et al., 2012; Nabila & Riorini, 2023), serta kepercayaan, komitmen, dan nilai yang dirasakan—mencakup kualitas, harga, dan kenyamanan—yang memperkuat ikatan pelanggan dengan merek dan mempertahankan loyalitas jangka panjang (Li et al., 2012).

### 2.4 *Penelitian Sebelumnya*

Penelitian sebelumnya menyoroti peran krusial desain pengalaman pelanggan dalam membentuk kepuasan dan loyalitas, menunjukkan bahwa kualitas pengalaman di kafe kopi secara

signifikan mempengaruhi kedua hasil tersebut, serta bahwa pemasaran pengalaman di kafe mendorong niat untuk berkunjung kembali dan advokasi pelanggan. Pemasaran pengalaman memperkuat loyalitas konsumen dengan menciptakan pengalaman yang berkesan yang mendorong kunjungan ulang dan retensi (Adit, 2023; Kushenda & Hariasi, 2024), dengan dimensi seperti rasa, perasaan, pikiran, dan tindakan mempengaruhi kepuasan dan loyalitas, dan dimensi 'relate' terbukti sangat berpengaruh (Adi, 2017). Pengalaman positif seperti suasana yang nyaman dan layanan ramah semakin memperkuat loyalitas (Adit, 2023), sementara kepuasan pelanggan sendiri dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti lingkungan fisik dan kualitas menu, yang secara langsung mempengaruhi niat untuk kembali (Handayani et al., 2022). Selain itu, pengalaman afektif dan sensorial meningkatkan kepuasan, sementara pengalaman afektif dan perilaku secara langsung mempengaruhi loyalitas, dengan kepuasan berperan sebagai mediator dalam hubungan antara pengalaman sensorial dan afektif dengan loyalitas (Carmo et al., 2022). Temuan ini menunjukkan bahwa kafe yang memprioritaskan pengalaman pelanggan lebih mampu membangun loyalitas yang kuat dibandingkan yang hanya mengandalkan produk atau strategi harga.

### 2.5 Kesenjangan Penelitian dan Kerangka Kerja

Meskipun telah banyak penelitian yang mengkaji pengalaman pelanggan dan loyalitas, sedikit penelitian yang fokus pada industri kafe di kota-kota kecil seperti Karawang, di mana dinamika gaya hidup dan ekspektasi pelanggan mungkin berbeda dengan di kawasan metropolitan. Penelitian ini mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis bagaimana desain pengalaman pelanggan mempengaruhi loyalitas dalam konteks spesifik XYZ Coffee Shop.

Berdasarkan tinjauan literatur, kerangka konseptual penelitian ini mengasumsikan bahwa desain pengalaman pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Kerangka ini berfungsi sebagai landasan untuk pengujian hipotesis menggunakan analisis kuantitatif.

## 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif untuk menyelidiki pengaruh desain pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di XYZ Coffee Shop di Karawang. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengukuran sistematis variabel, pengujian hipotesis statistik, dan generalisasi temuan dari sampel ke populasi target. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner terstruktur yang dibagikan kepada pelanggan XYZ Coffee Shop. Populasi dalam penelitian ini terdiri dari pelanggan yang pernah mengunjungi kafe, dengan sampling purposif diterapkan untuk memastikan hanya mereka yang pernah mengunjungi setidaknya dua kali yang termasuk, menjamin penilaian yang valid berdasarkan pengalaman yang memadai. Total 175 responden berpartisipasi, memenuhi persyaratan minimum untuk analisis kuantitatif dan menyediakan data yang cukup untuk pengujian statistik menggunakan SPSS versi 25.

Kuesioner dibagi menjadi dua bagian: informasi demografis (usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan frekuensi kunjungan) dan variabel penelitian yang mengukur desain pengalaman pelanggan dan loyalitas pelanggan. Semua item diukur menggunakan skala Likert 5 poin (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju), dipilih karena keandalannya dalam menangkap intensitas persepsi dan sikap. Variabel independen, desain pengalaman pelanggan, mencakup indikator seperti suasana (kenyamanan, kebersihan, musik, aroma, tata letak), kualitas layanan (kecepatan, keramahan, profesionalisme), interaksi karyawan (personalisasi, perhatian), keterlibatan digital (media sosial, pemesanan online, promosi), dan keterlibatan emosional (kenyamanan, rasa memiliki, keterikatan). Variabel dependen, loyalitas pelanggan, mencakup niat pembelian ulang, rekomendasi dari mulut ke mulut, komitmen, dan resistensi terhadap perpindahan meskipun ada alternatif yang tersedia.

Analisis data dilakukan menggunakan SPSS versi 25 melalui beberapa tahap untuk memastikan ketahanan dan keandalan. Analisis deskriptif pertama kali dilakukan untuk

merangkum karakteristik demografis dan respons umum. Keandalan diuji menggunakan Cronbach's Alpha untuk memastikan konsistensi internal item kuesioner, sementara validitas dievaluasi melalui Korelasi Pearson untuk memastikan setiap item mengukur konstruksi yang dimaksud dengan akurat. Selain itu, analisis korelasi dilakukan untuk menguji kekuatan hubungan antara desain pengalaman pelanggan dan loyalitas pelanggan, diikuti dengan analisis regresi untuk menguji hipotesis tentang efek langsung desain pengalaman terhadap loyalitas. Kerangka analitis ini menyediakan bukti statistik yang memperkuat akurasi dan validitas temuan studi.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### 4.1 Temuan Deskriptif

Karakteristik demografis dari 175 responden dirangkum dalam Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Demografis Responden

Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-laki	92	52,6
Perempuan	83	47,4
Usia		
18–25 tahun	68	38,9
26–35 tahun	57	32,6
36–45 tahun	31	17,7
>45 tahun	19	10,8
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	49	28,0
Karyawan	81	46,3
Wirausaha	29	16,6
Lainnya	16	9,1
Frekuensi Kunjungan		
2–3 kali/bulan	95	54,3
4–5 kali/bulan	52	29,7
>5 kali/bulan	28	16,0

Ciri-ciri demografis responden dalam studi ini memberikan wawasan berharga tentang profil pelanggan XYZ Coffee Shop di Karawang. Responden laki-laki (52,6%) sedikit lebih banyak dibandingkan responden perempuan (47,4%), menunjukkan bahwa kafe ini menarik bagi kedua jenis kelamin dan mencerminkan inklusivitas dalam basis pelanggannya. Dari segi usia, mayoritas pelanggan berusia 18–25 tahun (38,9%), disusul oleh usia 26–35 tahun (32,6%), menyoroti dominasi generasi milenial dan Generasi Z yang erat terkait dengan budaya kopi dan konsumsi yang didorong oleh gaya hidup, sementara kehadiran kelompok usia yang lebih tua (36–45 tahun sebesar 17,7% dan di atas 45 tahun sebesar 10,8%) menunjukkan bahwa kafe ini masih menjangkau demografi yang beragam. Dari perspektif pekerjaan, karyawan merupakan kelompok terbesar (46,3%), diikuti oleh mahasiswa (28,0%) dan pengusaha (16,6%), menunjukkan bahwa kafe ini berfungsi sebagai ruang kerja dan pusat sosial bagi profesional dan mahasiswa sekaligus menarik segmen pelanggan lainnya. Dalam hal frekuensi kunjungan, sebagian besar responden (54,3%) mengunjungi kafe 2–3 kali sebulan, 29,7% mengunjungi 4–5 kali, dan 16,0% mengunjungi lebih dari 5 kali sebulan, mencerminkan tingkat keterlibatan dan loyalitas yang tinggi melalui kunjungan berulang. Temuan ini menekankan pentingnya menyesuaikan desain pengalaman pelanggan untuk menyesuaikan dengan basis pelanggan yang didominasi oleh kaum muda, profesional, dan sering berkunjung, sambil memastikan inklusivitas di berbagai usia dan profesi. Skor rata-rata deskriptif dari variabel penelitian disajikan dalam Tabel 2.

Tabel 2. Statistik Deskriptif Variabel

Variabel	Mean	Std. Deviasi	Interpretasi
Suasana (Ambiance)	4.21	0.58	Tinggi
Kualitas Layanan	4.18	0.61	Tinggi
Interaksi Karyawan	4.12	0.64	Tinggi
Keterlibatan Digital	4.05	0.67	Tinggi
Keterlibatan Emosional	4.25	0.55	Sangat Tinggi
Pengalaman Pelanggan (total)	4.16	0.61	Tinggi
Loyalitas Pelanggan	4.20	0.59	Tinggi

Statistik deskriptif dalam Tabel 2 memberikan gambaran umum tentang persepsi responden terhadap desain pengalaman pelanggan dan loyalitas pelanggan di XYZ Coffee Shop di Karawang, menunjukkan bahwa semua variabel masuk ke dalam kategori “tinggi” hingga “sangat tinggi”, yang mengindikasikan evaluasi yang umumnya positif. Keterlibatan emosional memperoleh skor tertinggi (M = 4.25, SD = 0.55), menunjukkan bahwa pelanggan merasa nyaman, memiliki rasa kebersamaan, dan keterikatan yang kuat saat berkunjung, faktor krusial karena unsur emosional seringkali lebih efektif dalam mendorong loyalitas dan komitmen jangka panjang dibandingkan aspek fungsional. Dimensi lain seperti suasana (M = 4.21, SD = 0.58), kualitas layanan (M = 4.18, SD = 0.61), dan interaksi karyawan (M = 4.12, SD = 0,64) juga dinilai “tinggi,” menyoroti pentingnya lingkungan, penyampaian layanan, dan hubungan interpersonal dalam membentuk kepuasan, sementara keterlibatan digital (M = 4,05, SD = 0,67), meskipun masih tinggi, dinilai sedikit lebih rendah, menunjukkan bahwa interaksi online dihargai tetapi kurang berdampak dibandingkan pengalaman langsung. Pengalaman pelanggan secara keseluruhan dinilai tinggi (M = 4.16, SD = 0.61), dan loyalitas pelanggan juga mencapai skor tinggi (M = 4.20, SD = 0.59), mengonfirmasi bahwa pengalaman positif berujung pada kunjungan ulang, rekomendasi, dan komitmen, dengan keterlibatan emosional muncul sebagai faktor terkuat dan keterlibatan digital diidentifikasi sebagai area yang masih perlu dikembangkan untuk meningkatkan daya saing.

**4.2 Analisis Validitas dan Reliabilitas**

Uji validitas menggunakan korelasi Pearson menunjukkan bahwa semua nilai korelasi item lebih besar dari 0.30 ( $p < 0.05$ ), menunjukkan bahwa semua indikator valid, sementara uji reliabilitas menggunakan Cronbach’s Alpha menunjukkan bahwa desain pengalaman pelanggan memiliki nilai 0.912 dan loyalitas pelanggan 0.887, keduanya melebihi ambang batas 0.70, sehingga mengonfirmasi bahwa semua item kuesioner dapat diandalkan.

**4.3 Analisis Regresi**

Untuk menguji hipotesis, dilakukan analisis regresi linier sederhana menggunakan SPSS 25. Hasilnya ditampilkan dalam

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi

Model	Coefficient (B)	t-value	Sig. (p-value)
Constant	0.812	3.274	0.001
Customer Experience	0.815	15.623	0.000

Hasil analisis regresi yang disajikan dalam tabel menyoroti dampak signifikan pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di XYZ Coffee Shop di Karawang. Nilai konstan 0.812 dengan nilai t 3.274 dan nilai p 0.001 menunjukkan bahwa meskipun tanpa pengaruh pengalaman pelanggan, tetap ada tingkat dasar loyalitas pelanggan yang positif, menyiratkan bahwa faktor lain di luar model juga dapat berkontribusi terhadap loyalitas. Lebih penting lagi, koefisien untuk pengalaman pelanggan adalah 0.815, dengan nilai t yang sangat tinggi sebesar 15.623 dan nilai p

sebesar 0.000, menunjukkan hubungan positif yang kuat dan secara statistik signifikan antara pengalaman pelanggan dan loyalitas pelanggan. Ini berarti bahwa setiap peningkatan satu unit dalam pengalaman pelanggan, loyalitas pelanggan meningkat sebesar 0,815 unit, mengkonfirmasi peran kritis pengalaman yang dirancang dengan baik dalam mendorong kunjungan ulang, rekomendasi positif, dan komitmen jangka panjang terhadap merek. Temuan ini mendukung kerangka teoritis bahwa desain pengalaman pelanggan merupakan penentu kuat loyalitas dalam industri kafe yang kompetitif dan menekankan pentingnya secara konsisten meningkatkan elemen-elemen seperti suasana, kualitas layanan, interaksi karyawan, keterlibatan digital, dan koneksi emosional untuk mempertahankan keunggulan kompetitif.

Model regresi menunjukkan bahwa desain pengalaman pelanggan memiliki efek yang kuat dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di XYZ Coffee Shop, dengan nilai R sebesar 0,767 dan R<sup>2</sup> sebesar 0,589, menunjukkan bahwa 58,9% variasi dalam loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh desain pengalaman pelanggan, sementara 41,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Persamaan regresi, Loyalitas Pelanggan = 0,812 + 0,815 (Pengalaman Pelanggan), menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam pengalaman pelanggan berkontribusi pada peningkatan 0,815 dalam loyalitas pelanggan. Nilai R<sup>2</sup> yang disesuaikan sebesar 0,586 mengkonfirmasi ketahanan model, dan nilai F sebesar 243,98 dengan tingkat signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa model tersebut secara statistik valid. Karena nilai p di bawah 0,05, hipotesis (H1) diterima, artinya desain pengalaman pelanggan secara positif dan signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan, menyoroti perannya yang kritis dalam mendorong kunjungan ulang, rekomendasi, dan komitmen merek di industri kafe yang kompetitif.

#### **4.4 Pembahasan**

Hasil penelitian ini mengkonfirmasi bahwa desain pengalaman pelanggan secara signifikan meningkatkan loyalitas pelanggan, dengan keterlibatan emosional dan suasana diidentifikasi sebagai dimensi yang paling berpengaruh, sejalan dengan temuan sebelumnya yang menekankan pentingnya lingkungan fisik dan kepuasan emosional dalam industri berbasis layanan. Lingkungan fisik, termasuk kebersihan, tata letak ruang, dan kenyamanan, telah terbukti mempengaruhi kesesuaian diri pelanggan dan emosi positif, yang pada gilirannya mempengaruhi niat untuk berkunjung kembali (Kwon & Choi, 2014). Sementara desain unik dan kualitas layanan juga memperkuat kepuasan dan emosi, sehingga meningkatkan peluang untuk berkunjung kembali dan merekomendasikan kafe (Hadmar, 2022). Demikian pula, di kafe roastery, desain interior dan fasilitas khusus secara signifikan meningkatkan kepuasan dan mendorong kunjungan ulang (Handayani et al., 2022). Kepuasan emosional, yang berasal dari pengalaman positif di lingkungan fisik, juga berperan sebagai mediator dalam memperkuat kepuasan dan niat untuk berkunjung kembali (Kwon & Choi, 2014), sementara pengalaman kognitif seperti rasa dan aroma secara langsung membentuk kemauan pelanggan untuk merekomendasikan dan kembali (Kwame Opoku et al., 2023). Temuan ini menyoroti bahwa pelanggan yang merasa nyaman dan terhubung secara emosional dengan kafe kopi lebih cenderung kembali dan mendukung merek, menjadikan keterlibatan emosional dan suasana sebagai pendorong utama loyalitas.

Kualitas layanan dan interaksi karyawan juga memainkan peran penting dalam membangun loyalitas, mendukung teori bahwa pengalaman layanan positif yang konsisten memperkuat komitmen pelanggan, sementara titik sentuh digital dan keterlibatan lebih lanjut memperkuat proses ini. Platform digital seperti aplikasi dan layanan online secara signifikan mempengaruhi loyalitas dengan meningkatkan keterlibatan dan kepuasan pelanggan, seperti yang ditunjukkan dalam studi myIndiHome, yang menunjukkan bahwa penggunaan titik sentuh digital secara positif mempengaruhi loyalitas (Nanta et al., 2025). Pemasaran digital yang dipersonalisasi, termasuk iklan bertarget dan konten interaktif, juga membentuk persepsi konsumen, dengan transparansi dan keterlibatan di ruang online meningkatkan loyalitas merek (Saputra et al., 2024). Dalam lingkungan digital saat ini, strategi seperti personalisasi dan pemasaran omnichannel menciptakan pengalaman yang mulus yang selaras dengan nilai-nilai konsumen dan esensial untuk

manajemen loyalitas yang efektif (Zhalinska, 2023). Bukti dari industri susu juga menunjukkan bagaimana strategi digital meningkatkan partisipasi dan advokasi konsumen, sehingga memperkuat loyalitas merek (Asakdiyah & Oskar, 2024). Selain itu, perluasan internet dan saluran media baru telah memperluas keterlibatan melampaui pertemuan layanan tradisional, memungkinkan interaksi dan pembentukan hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan, yang memainkan peran krusial dalam pengembangan loyalitas (So, 2013). Dalam studi ini, keterlibatan digital melalui pembaruan media sosial dan promosi online juga dinilai tinggi, menyoroti pentingnya titik sentuh digital dalam membentuk perilaku konsumen modern dan loyalitas.

Temuan ini memperkuat bahwa di pasar kompetitif seperti Karawang, kafe tidak dapat mengandalkan kualitas produk saja. Sebaliknya, mereka harus menyediakan pengalaman holistik yang mencakup suasana, interaksi manusia, dan resonansi emosional. Studi ini memperluas penelitian sebelumnya dengan menerapkan kerangka kerja pengalaman pelanggan ke konteks lokal Indonesia, sehingga memberikan wawasan praktis bagi manajer kafe.

## 5. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa desain pengalaman pelanggan memainkan peran kritis dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di XYZ Coffee Shop di Karawang. Hasil empiris menunjukkan bahwa semua dimensi pengalaman pelanggan—suasana, kualitas layanan, interaksi karyawan, keterlibatan digital, dan keterlibatan emosional—berkontribusi positif terhadap loyalitas pelanggan, dengan keterlibatan emosional dan suasana muncul sebagai yang paling berpengaruh. Hal ini menyoroti pentingnya menciptakan lingkungan yang nyaman dan membangun koneksi emosional dengan pelanggan. Studi ini juga menunjukkan bahwa 58,9% loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh desain pengalaman pelanggan, mengonfirmasi daya prediktifnya yang kuat. Temuan ini sejalan dengan studi sebelumnya di sektor perhotelan dan layanan, memperkuat pandangan bahwa memberikan pengalaman positif dan berkesan meningkatkan retensi pelanggan dan advokasi.

Dari perspektif manajerial, XYZ Coffee Shop sebaiknya fokus pada peningkatan berkelanjutan lingkungan fisiknya, memberikan layanan yang personal dan perhatian, serta memperkuat strategi keterlibatan digital untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Penelitian masa depan disarankan untuk memasukkan faktor tambahan seperti citra merek, strategi harga, dan kepuasan pelanggan untuk membangun pemahaman yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas. Dengan mengadopsi pendekatan holistik dalam desain pengalaman, kafe kopi tidak hanya dapat membedakan diri mereka di pasar yang sangat kompetitif tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan setia, yang pada akhirnya memastikan pertumbuhan yang berkelanjutan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adi, F. R. (2017). *Analisis Pengaruh Pengalaman Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Coffee Toffee Malang)*. Universitas Brawijaya.
- Adit, M. (2023). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Coffee Shop Desa Wisata Tuk Tuk Siadong Kabupaten Samosir. *TEHBMJ (Tourism Economics Hospitality and Business Management Journal)*, 3(1), 13–23.
- Annisa, F. F., Alfansi, L., Wiardi, A. H., Daulay, M. I., & Widiarti, 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.
- Asakdiyah, S., & Oskar, D. P. (2024). Community Building in the Digital Age: Fostering Brand Loyalty. *Escalate: Economics and Business Journal*, 2(01), 35–43.
- Carmo, I. S. do, Marques, S., & Dias, Á. (2022). The influence of experiential marketing on customer satisfaction and loyalty. *Journal of Promotion Management*, 28(7), 994–1018.

- Gardini, M. A., & Seppälä-Esser, R. (2020). Vom Produkt zum Kundenerlebnis: Experience-Design als innovative Methode der Dienstleistungsgestaltung. In *Innovationen und Innovationsmanagement im Gesundheitswesen: Technologien, Produkte und Dienstleistungen voranbringen* (pp. 493–517). Springer.
- Hadmar, A. S. (2022). Dampak lingkungan fisik dan kualitas pelayanan terhadap emosi pelanggan serta kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 5(2), 185–194.
- Handayani, P. T., Kepramareni, P., & Kusuma, I. G. A. E. T. (2022). The analysis of the quality of the physical environment, service and product on revisit intention through customer satisfaction at a Coffee Shop in Kintamani-Bali. *European Journal of Business and Management Research*, 7(6), 115–119.
- Horster, E. (2023). Ziele des Customer Experience Management. In *Customer Experience Management* (pp. 10–15). Springer.
- Ieva, M. (2019). Managing customer experience to foster customer loyalty. In *Loyalty Management* (pp. 125–153). Routledge.
- Kushenda, D. A., & Hariasi, M. (2024). Experiential Marketing and Quality Drive Coffee Shop Loyalty in Indonesia: Pemasaran Eksperiensial dan Kualitas Mendorong Loyalitas Kedai Kopi di Indonesia. *Indonesian Journal of Innovation Studies*, 25(2), 10–21070.
- Kwame Opoku, E., Tham, A., Morrison, A. M., & Wang, M. S. (2023). An exploratory study of the experiencescape dimensions and customer revisit intentions for specialty urban coffee shops. *British Food Journal*, 125(5), 1613–1630.
- Kwon, N., & Choi, Y. G. (2014). The relationships among coffeehouse's physical environment, self-congruity, positive emotion, and revisit intentions. *Culinary Science & Hospitality Research*, 20(5), 111–118.
- Lewis, B. R., & Soureli, M. (2006). The antecedents of consumer loyalty in retail banking. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 5(1), 15–31.
- Li, M.-L., Green, R. D., Farazmand, F. A., & Grodzki, E. (2012). Customer loyalty: Influences on three types of retail stores' shoppers. *International Journal of Management and Marketing Research*, 5(1), 1–19.
- Lovely, F., Cahyani, V. B., Liong, V. P., Juliana, J., Pramezwar, A., & Djakasaputra, A. (2025). BREWING SUCCESS: THE IMPACT OF PROMOTIONAL STRATEGIES ON SALES GROWTH AT KOPI KENANGAN. *Journal of Tourism, Hospitality and Event*, 1(1), 59–74.
- Maspul, K. A. (2023). The Emergence of Local Coffee Brands: A Paradigm Shift in Jakarta Coffee Culture. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(1), 135–149.
- Nabila, L. B., & Riorini, S. V. (2023). The Effect of Customer Loyalty in The Coffee Shop Industry. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 2(5).
- Nanta, T. M., Noermijati, N., Rohman, F., & Hussein, A. S. (2025). The effect of digital touchpoint usage experience on customer loyalty mediated by digital engagement and customer satisfaction. *Businesses*, 5(1), 3.
- Palmer, A. (2010). Customer experience management: a critical review of an emerging idea. *Journal of Services Marketing*, 24(3), 196–208.
- Patrício, L., Fisk, R. P., & Falcão e Cunha, J. (2008). Designing multi-interface service experiences: The service experience blueprint. *Journal of Service Research*, 10(4), 318–334.
- Pereira, M. J. H., Carrión, E. L. G., Ojeda, L. P. C., & Mendoza, E. O. T. (2024). Estrategias de innovación para la experiencia del cliente en cafeterías. *Ciencia y Reflexión*, 3(2), 838–883.
- Saputra, A. H. D., Putra, S. N. W., & Bennet, D. (2024). Consumer Behavior and Brand Loyalty: A Study on Digital Marketing Practices. *Startuppreneur Business Digital (SABDA Journal)*, 3(2), 160–170.
- Schmitt, B. (2018). Kundenerlebnisse managen: Der Customer Experience Ansatz. In *Handbuch Techniken der Kommunikation: Grundlagen–Innovative Ansätze–Praktische Umsetzungen* (pp. 249–261). Springer.
- Sholeha, S. S., Fitriana, N., & Longga, T. (2025). Adaptasi Strategi Pemasaran Global Starbucks di Indonesia. *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS EKONOMI*, 3(1), 227–232.
- So, K. F. (2013). An investigation of the role of customer engagement in strengthening service brand loyalty. *Honours Degree. South East Queensland. Griffith Business School*.
- Sudarman, D. (2023). Cultural Shifts And Social Impacts Of Coffee Shops On Millennials: Pergeseran Budaya Dan Dampak Sosial Coffee Shop Pada Generasi Milenial. *Santhet (Jurnal Sejarah Pendidikan Dan Humaniora)*, 7(2), 318–326.
- Zhalinska, I. (2023). Customer loyalty management in a modern digital environment. *Проблеми Системного Підходу в Економіці*, 3, 170–176.

송주완. (2020). 커피전문점의 물리적 환경이 고객만족도와 재방문의도에 미치는 영향. 한국외식산업학회지, 16(4), 75-85.