

Peran Customer Experience Dalam Memediasi Pengaruh Fasilitas Kafe dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen *Green Cafe 22* Di Makassar

Gerhanita Syam¹, Saban Echdar², Bahtiar³, Yusrab Ardianto Sabban⁴ ✉

^{1,2,3}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Amkop Makassar

⁴Universitas Tadulako

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh fasilitas kafe dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dengan *customer experience* sebagai variabel mediasi pada *Green Cafe 22* di Makassar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain *explanatory research*. Data dikumpulkan melalui kuesioner kepada 200 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria pernah berkunjung minimal dua kali dan berusia 17 tahun ke atas. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) melalui SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer experience*, sedangkan fasilitas kafe tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer experience*. Selanjutnya, fasilitas kafe dan *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, sedangkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas konsumen. Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa *customer experience* memediasi secara parsial pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen, tetapi tidak memediasi pengaruh fasilitas kafe terhadap loyalitas konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa loyalitas konsumen lebih efektif dibangun melalui kualitas pelayanan yang mampu menciptakan pengalaman pelanggan yang positif dan berkesan.

Kata Kunci: *Fasilitas kafe, kualitas pelayanan, customer experience, loyalitas konsumen.*

Abstract

This study aims to analyze the effect of café facilities and service quality on consumer loyalty, with customer experience as a mediating variable at Green Cafe 22 in Makassar. This research employed a quantitative approach with an explanatory research design. Data were collected through questionnaires from 200 respondents selected using purposive sampling, with the criteria of having visited the café at least twice and being 17 years of age or older. The data were analyzed using Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) through SmartPLS. The results show that service quality has a positive and significant effect on customer experience, while café facilities do not significantly affect customer experience. Furthermore, café facilities and customer experience have a positive and significant effect on consumer loyalty, whereas service quality does not have a significant direct effect on consumer loyalty. The mediation test indicates that customer experience partially mediates the effect of service quality on consumer loyalty but does not mediate the effect of café facilities on consumer loyalty. These findings confirm that consumer loyalty is more effectively developed through service quality that creates a positive and memorable customer experience.

Keywords: *Café facilities, service quality, customer experience, consumer loyalty.*

PENDAHULUAN

Industri kafe mengalami perkembangan yang pesat seiring perubahan gaya hidup masyarakat modern. Kafe tidak lagi hanya dipandang sebagai tempat untuk menikmati makanan dan minuman, tetapi juga menjadi ruang sosial, tempat bekerja, berdiskusi, bersantai, serta membangun identitas gaya hidup. Kondisi ini menyebabkan persaingan bisnis kafe semakin kompetitif, sehingga pengelola kafe dituntut tidak hanya menyediakan produk yang menarik, tetapi juga mampu menciptakan pengalaman konsumen yang positif dan berkesan. Dalam konteks ini, loyalitas konsumen menjadi aspek penting karena menentukan keberlanjutan usaha melalui kunjungan ulang, rekomendasi kepada orang lain, preferensi merek, dan komitmen jangka panjang konsumen terhadap kafe.

Loyalitas konsumen pada industri kafe tidak terbentuk secara instan, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berkaitan dengan pengalaman konsumen secara menyeluruh. Konsumen tidak hanya mengevaluasi kualitas produk, tetapi juga menilai kenyamanan fasilitas, kualitas pelayanan, suasana kafe, interaksi dengan karyawan, serta kesan emosional yang dirasakan selama berada di kafe. Oleh karena itu, pengelola kafe perlu memahami faktor-faktor yang mampu membentuk loyalitas konsumen, khususnya melalui fasilitas kafe, kualitas pelayanan, dan *customer experience*.

Fasilitas kafe merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen. Fasilitas mencakup sarana fisik dan pendukung seperti kenyamanan tempat duduk, kelengkapan fasilitas, kebersihan ruangan, penataan interior, akses Wi-Fi, stopkontak, area parkir, toilet, hingga fasilitas penunjang lainnya. Fasilitas yang baik dapat menciptakan kenyamanan, meningkatkan nilai fungsional, serta mendorong konsumen untuk melakukan kunjungan ulang. Dalam konteks Green Cafe 22 di Makassar, fasilitas menjadi salah satu elemen penting karena konsumen kafe umumnya mencari tempat yang tidak hanya nyaman untuk makan dan minum, tetapi juga sesuai untuk bekerja, berdiskusi, bersantai, dan berinteraksi sosial.

Selain fasilitas, kualitas pelayanan juga memiliki peran strategis dalam membentuk loyalitas konsumen. Kualitas pelayanan mencerminkan kemampuan kafe dalam memberikan layanan yang sesuai dengan harapan konsumen melalui aspek *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Pelayanan yang ramah, cepat, tanggap, konsisten, dan mampu memahami kebutuhan pelanggan dapat menciptakan kesan positif serta meningkatkan pengalaman konsumen. Dalam industri jasa seperti kafe, interaksi langsung antara karyawan dan konsumen menjadi titik penting karena kualitas pelayanan sering kali menentukan bagaimana konsumen menilai keseluruhan pengalaman mereka.

Namun demikian, loyalitas konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh fasilitas dan kualitas pelayanan secara langsung. Dalam praktiknya, konsumen cenderung membangun loyalitas berdasarkan pengalaman menyeluruh yang mereka rasakan selama berinteraksi dengan kafe. *Customer experience* menjadi faktor penting karena mencakup pengalaman sensorik, emosional, kognitif, relasional, dan perilaku. Pengalaman yang positif dapat membuat konsumen merasa nyaman, senang, puas, memiliki kesan yang mendalam, serta terdorong untuk kembali berkunjung dan merekomendasikan kafe kepada orang lain. Dengan demikian, *customer experience* berpotensi menjadi mekanisme yang menjembatani pengaruh fasilitas kafe dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian terdahulu telah banyak mengkaji pengaruh fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen. Beberapa studi menunjukkan bahwa fasilitas kafe dan kualitas pelayanan dapat meningkatkan loyalitas melalui kepuasan maupun pengalaman pelanggan. Namun, masih terdapat kesenjangan penelitian. Pertama, sebagian besar penelitian sebelumnya masih menekankan hubungan langsung antara fasilitas, kualitas pelayanan, dan loyalitas konsumen, sehingga belum sepenuhnya menjelaskan mekanisme psikologis dan emosional yang membentuk loyalitas. Kedua, kajian mengenai *customer experience* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara fasilitas kafe dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen masih perlu diperkuat, khususnya dalam konteks industri kafe lokal. Ketiga, penelitian yang secara spesifik

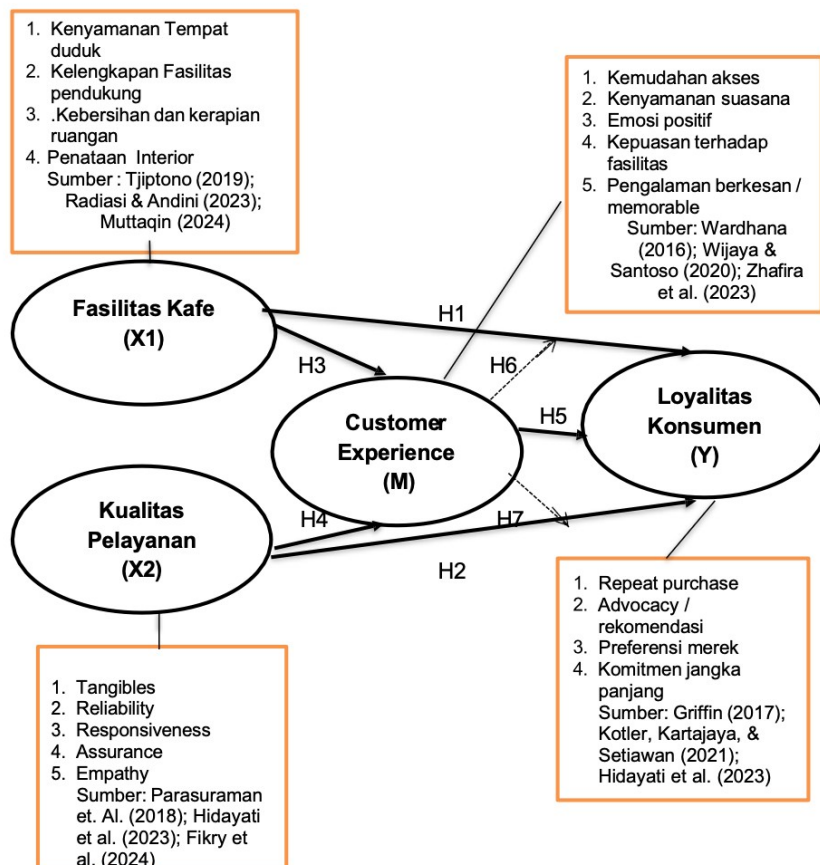
dilakukan pada Green Cafe 22 di Makassar masih terbatas, padahal kafe ini berada dalam lingkungan persaingan bisnis kuliner yang semakin dinamis.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini memiliki kebaruan pada pengujian peran *customer experience* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara fasilitas kafe dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen Green Cafe 22 di Makassar. Pendekatan ini penting karena tidak hanya melihat apakah fasilitas dan pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas, tetapi juga menjelaskan bagaimana pengalaman konsumen terbentuk dan berperan dalam memperkuat loyalitas konsumen. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian pemasaran jasa, khususnya terkait strategi loyalitas berbasis pengalaman pelanggan.

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis: (1) pengaruh fasilitas kafe terhadap *customer experience*; (2) pengaruh kualitas pelayanan terhadap *customer experience*; (3) pengaruh fasilitas kafe terhadap loyalitas konsumen; (4) pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen; (5) pengaruh *customer experience* terhadap loyalitas konsumen; (6) peran mediasi *customer experience* dalam hubungan fasilitas kafe terhadap loyalitas konsumen; dan (7) peran mediasi *customer experience* dalam hubungan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen Green Cafe 22 di Makassar.

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoretis dalam memperkaya literatur pemasaran jasa, khususnya mengenai hubungan antara fasilitas, kualitas pelayanan, *customer experience*, dan loyalitas konsumen. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pengelola Green Cafe 22 dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, terutama melalui peningkatan kualitas pelayanan dan penciptaan pengalaman pelanggan yang positif, berkesan, dan mampu mendorong loyalitas jangka panjang.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan **kuantitatif** dengan jenis penelitian *explanatory research*. Pendekatan ini digunakan karena penelitian bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara fasilitas kafe, kualitas pelayanan, *customer experience*, dan loyalitas konsumen. Model penelitian dirancang untuk menguji pengaruh langsung fasilitas kafe dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen, serta pengaruh tidak langsung melalui *customer experience* sebagai variabel mediasi.

Penelitian dilaksanakan pada Green Cafe 22 di Makassar pada periode November sampai Desember 2025. Objek penelitian adalah konsumen Green Cafe 22 yang telah memiliki pengalaman langsung dalam menggunakan fasilitas, menerima pelayanan, serta merasakan pengalaman selama berkunjung ke kafe tersebut.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Green Cafe 22 di Makassar. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah: (1) pernah berkunjung ke Green Cafe 22 minimal dua kali; (2) berusia 17 tahun atau lebih; dan (3) bersedia mengisi kuesioner secara lengkap. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak **200 responden**, yang dinilai telah memenuhi ketentuan analisis SEM-PLS karena jumlah tersebut telah melampaui batas minimum berdasarkan jumlah indikator penelitian.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Green Cafe 22, sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur, dokumen, dan informasi pendukung yang relevan dengan variabel penelitian. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, wawancara, dan observasi. Kuesioner digunakan sebagai instrumen utama untuk mengukur persepsi responden terhadap fasilitas kafe, kualitas pelayanan, *customer experience*, dan loyalitas konsumen.

Instrumen penelitian disusun menggunakan skala Likert 1-5, mulai dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Variabel fasilitas kafe (X1) diukur melalui indikator kenyamanan tempat duduk, kelengkapan fasilitas pendukung, kebersihan dan kerapian ruangan, serta penataan interior. **Variabel** kualitas pelayanan (X2) diukur menggunakan dimensi SERVQUAL, yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Variabel *customer experience* (M) diukur melalui indikator kemudahan akses, kenyamanan suasana, emosi positif, kepuasan terhadap fasilitas, dan pengalaman berkesan. Sementara itu, variabel loyalitas konsumen (Y) diukur melalui indikator *repeat purchase*, rekomendasi kepada orang lain, preferensi merek, dan komitmen jangka panjang.

Analisis data dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan aplikasi SmartPLS. SEM-PLS digunakan karena mampu menguji model hubungan kausal yang melibatkan variabel laten, indikator reflektif, serta hubungan mediasi dalam satu model analisis. Tahapan analisis dilakukan melalui evaluasi *outer model* dan *inner model*.

Evaluasi *outer model* dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen. Uji validitas konvergen dilakukan dengan melihat nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai *outer loading* $\geq 0,70$ dan nilai AVE $\geq 0,50$. Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*, dengan kriteria nilai $\geq 0,70$. Selain itu, validitas diskriminan diuji menggunakan kriteria Fornell-Larcker dan *cross loading*.

Evaluasi *inner model* dilakukan untuk menguji hubungan antarvariabel laten. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai koefisien determinasi (R^2), koefisien jalur (*path coefficient*), nilai *t-statistic*, dan *p-value*. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai *t-statistic* $\geq 1,96$ dan *p-value* $\leq 0,05$. Selain itu, pengujian juga dilakukan terhadap pengaruh langsung (*direct effect*), pengaruh tidak langsung (*indirect effect*), dan pengaruh total (*total effect*) untuk mengetahui kekuatan hubungan antarvariabel dalam model penelitian.

Pengujian mediasi dilakukan dengan melihat signifikansi pengaruh tidak langsung dan nilai *Variance Accounted For* (VAF). VAF digunakan untuk menentukan jenis mediasi, yaitu tidak

terjadi mediasi apabila nilai VAF < 20%, mediasi parsial apabila nilai VAF berada pada rentang 20%–80%, dan mediasi penuh apabila nilai VAF > 80%. Dalam penelitian ini, *customer experience* diuji sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara fasilitas kafe dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan **200 responden** konsumen Green Cafe 22 di Makassar. Berdasarkan karakteristik jenis kelamin, responden terdiri atas 105 laki-laki atau 52,5% dan 95 perempuan atau 47,5%. Berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada kelompok usia 36–55 tahun sebanyak 127 orang atau 63,5%. Dari sisi pekerjaan, responden didominasi oleh kategori pekerjaan lainnya sebesar 30,5%, wirasaha sebesar 27,0%, dan karyawan swasta sebesar 20,5%. Frekuensi kunjungan responden juga menunjukkan bahwa mayoritas telah berkunjung 4–5 kali sebanyak 39,5% dan 2–3 kali sebanyak 38,0%, sehingga responden dinilai memiliki pengalaman yang memadai dalam menilai fasilitas, pelayanan, pengalaman pelanggan, dan loyalitas terhadap Green Cafe 22.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori Dominan	Persentase
Jenis kelamin	Laki-laki	52,5%
Usia	36–55 tahun	63,5%
Pekerjaan	Lainnya	30,5%
Frekuensi kunjungan	4–5 kali	39,5%
Pengeluaran per kunjungan	Rp30.000–Rp50.000	37,5%

Sumber : Data diolah, 2025

Data tersebut menunjukkan bahwa responden penelitian sebagian besar merupakan konsumen dengan frekuensi kunjungan cukup tinggi dan memiliki pengalaman langsung terhadap layanan Green Cafe 22, sehingga data yang diperoleh relevan untuk mengukur loyalitas konsumen.

2. Statistik Deskriptif Variabel

Hasil statistik deskriptif menunjukkan bahwa variabel fasilitas kafe memiliki nilai rata-rata sebesar 31,83, kualitas pelayanan sebesar 40,58, *customer experience* sebesar 40,46, dan loyalitas konsumen sebesar 32,04. Nilai tersebut menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap seluruh variabel penelitian berada pada kategori baik.

Tabel 2. Statistik Deskriptif Variabel

Variabel		Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviasi
Fasilitas Kafe	200	8,00	40,00	31,83	8,55
Kualitas Pelayanan	200	10,00	50,00	40,58	10,52
Customer Experience	200	10,00	50,00	40,46	10,69
Loyalitas Konsumen	200	8,00	40,00	32,04	8,89

Sumber : Data diolah, 2025

Hasil ini menggambarkan bahwa konsumen memberikan penilaian positif terhadap fasilitas, kualitas pelayanan, pengalaman pelanggan, dan loyalitas pada Green Cafe 22.

3. Evaluasi Model Pengukuran

a. Validitas Konvergen

Hasil pengujian validitas konvergen menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel fasilitas kafe, kualitas pelayanan, *customer experience*, dan loyalitas konsumen memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70. Nilai *outer loading* fasilitas kafe berada pada rentang 0,886–0,951, kualitas pelayanan pada rentang 0,900–0,964, *customer experience* pada rentang 0,918–0,951, dan loyalitas

konsumen pada rentang 0,906–0,959. Dengan demikian, seluruh indikator dinyatakan valid secara konvergen.

Tabel 3. Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE	Keterangan
Customer Experience	0,875	Valid
Fasilitas Kafe	0,837	Valid
Kualitas Pelayanan	0,885	Valid
Loyalitas Konsumen	0,890	Valid

Sumber : Data diolah, 2025

Seluruh nilai AVE berada di atas 0,50, sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya dan memenuhi kriteria validitas konvergen.

b. Reliabilitas Konstruk

Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability di atas 0,70. Nilai reliabilitas seluruh konstruk bahkan berada di atas 0,97, sehingga instrumen penelitian dinyatakan sangat reliabel.

Tabel 4. Reliabilitas Konstruk

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Customer Experience	> 0,97	> 0,97	Reliabel
Fasilitas Kafe	> 0,97	> 0,97	Reliabel
Kualitas Pelayanan	> 0,97	> 0,97	Reliabel
Loyalitas Konsumen	> 0,97	> 0,97	Reliabel

Sumber : Data diolah, 2025

Dengan demikian, seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini memiliki konsistensi internal yang sangat baik dan layak digunakan dalam pengujian model struktural.

4. Evaluasi Model Struktural

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil evaluasi inner model menunjukkan bahwa nilai R^2 untuk variabel *customer experience* sebesar 0,958 dan loyalitas konsumen sebesar 0,912. Hal ini menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang sangat kuat.

Tabel 5. Koefisien Determinasi

Variabel Endogen	R^2	Interpretasi
Customer Experience	0,958	Sangat kuat
Loyalitas Konsumen	0,912	Sangat kuat

Sumber : Data diolah, 2025

Nilai R^2 sebesar 0,958 menunjukkan bahwa 95,8% variasi *customer experience* dapat dijelaskan oleh fasilitas kafe dan kualitas pelayanan. Sementara itu, nilai R^2 sebesar 0,912 menunjukkan bahwa 91,2% variasi loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh fasilitas kafe, kualitas pelayanan, dan *customer experience*.

5. Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung

Hasil pengujian pengaruh langsung menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer experience*, fasilitas kafe berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, serta *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Namun, fasilitas kafe tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer experience*, dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas konsumen.

Tabel 6. Hasil Pengujian Pengaruh Langsung

Hubungan Variabel	Koefisien β	p-value	Keterangan
Fasilitas Kafe → Customer Experience	0,065	0,220	Tidak signifikan
Kualitas Pelayanan → Customer Experience	0,918	0,000	Signifikan
Fasilitas Kafe → Loyalitas Konsumen	0,277	0,007	Signifikan
Kualitas Pelayanan → Loyalitas Konsumen	0,170	0,407	Tidak signifikan
Customer Experience → Loyalitas Konsumen	0,526	0,023	Signifikan

Sumber : Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel tersebut, hipotesis H2, H3, dan H5 diterima, sedangkan H1 dan H4 ditolak. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor dominan dalam membentuk *customer experience*, sedangkan loyalitas konsumen lebih kuat dipengaruhi oleh fasilitas kafe dan pengalaman pelanggan dibandingkan oleh kualitas pelayanan secara langsung.

6. Pengujian Pengaruh Tidak Langsung dan Mediasi

Hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa *customer experience* tidak memediasi pengaruh fasilitas kafe terhadap loyalitas konsumen, karena nilai pengaruh tidak langsung tidak signifikan. Sebaliknya, *customer experience* memediasi secara signifikan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.

Tabel 7. Hasil Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

Hubungan Mediasi	Koefisien	t-statistic	P-value	Keterangan
Fasilitas Kafe → Customer Experience → Loyalitas Konsumen	0,034	0,864	0,389	Tidak signifikan
Kualitas Pelayanan → Customer Experience → Loyalitas Konsumen	0,483	2,433	0,016	Signifikan

Sumber : Data diolah, 2025

Hasil ini menunjukkan bahwa H6 ditolak, sedangkan H7 diterima. Dengan demikian, *customer experience* hanya berperan sebagai mediator dalam hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen.

Tabel 8. Hasil Uji Mediasi dengan VAF

Hubungan Mediasi	Direct Effect	Indirect Effect	Total Effect	VAF	Kesimpulan
Fasilitas Kafe → Customer Experience → Loyalitas Konsumen	0,277	0,034	0,311	10,93%	Tidak terjadi mediasi
Kualitas Pelayanan → Customer Experience → Loyalitas Konsumen	0,170	0,483	0,652	74,08%	Mediasi parsial

Sumber : Data diolah, 2025

Nilai VAF sebesar 10,93% pada hubungan fasilitas kafe terhadap loyalitas konsumen melalui *customer experience* menunjukkan bahwa tidak terjadi mediasi. Sebaliknya, nilai VAF sebesar 74,08% pada hubungan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui *customer experience* menunjukkan adanya mediasi parsial.

Pembahasan

Pengaruh Fasilitas Kafe terhadap Customer Experience

Hasil penelitian menunjukkan bahwa fasilitas kafe tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer experience*. Temuan ini mengindikasikan bahwa keberadaan fasilitas fisik seperti tempat duduk, kebersihan, interior, dan fasilitas pendukung belum cukup kuat untuk membentuk pengalaman pelanggan secara emosional. Fasilitas lebih berperan sebagai elemen dasar

atau *hygiene factor* yang harus tersedia, tetapi tidak secara otomatis menciptakan pengalaman yang berkesan bagi konsumen.

Dalam konteks Green Cafe 22, konsumen tampaknya menilai fasilitas sebagai kebutuhan minimum yang wajar dimiliki oleh sebuah kafe. Oleh karena itu, fasilitas yang baik belum tentu menghasilkan pengalaman pelanggan yang unik apabila tidak disertai interaksi pelayanan, suasana emosional, dan nilai pengalaman yang lebih personal.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Customer Experience

Kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer experience* dengan koefisien sebesar 0,918. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang dirasakan konsumen, semakin positif pengalaman yang terbentuk selama berkunjung ke Green Cafe 22.

Pelayanan yang ramah, cepat, responsif, dapat dipercaya, dan menunjukkan empati mampu menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan. Dengan demikian, kualitas pelayanan menjadi faktor utama dalam membentuk pengalaman pelanggan karena konsumen tidak hanya menilai produk atau fasilitas, tetapi juga interaksi interpersonal selama berada di kafe.

Pengaruh Fasilitas Kafe terhadap Loyalitas Konsumen

Fasilitas kafe berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan koefisien sebesar 0,277. Hal ini menunjukkan bahwa fasilitas fisik tetap memiliki peran penting dalam mendorong konsumen untuk kembali berkunjung, merekomendasikan kafe kepada orang lain, dan menjadikan Green Cafe 22 sebagai pilihan utama.

Fasilitas yang nyaman, bersih, lengkap, dan tertata baik dapat menciptakan persepsi positif yang mendorong loyalitas. Meskipun fasilitas tidak signifikan dalam membentuk *customer experience*, fasilitas tetap memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas karena konsumen membutuhkan kenyamanan fisik sebagai dasar dalam memilih tempat kunjungan ulang.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa pelayanan yang baik belum secara otomatis membuat konsumen menjadi loyal apabila tidak membentuk pengalaman pelanggan yang kuat dan berkesan.

Dengan kata lain, kualitas pelayanan lebih efektif dalam membangun loyalitas apabila terlebih dahulu mampu menciptakan *customer experience*. Hal ini memperkuat pentingnya pengalaman pelanggan sebagai mekanisme psikologis yang mengubah pelayanan menjadi loyalitas.

Pengaruh Customer Experience terhadap Loyalitas Konsumen

Customer experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan koefisien sebesar 0,526. Hasil ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan menjadi faktor penting dalam membentuk loyalitas konsumen Green Cafe 22.

Pengalaman yang menyenangkan, nyaman, berkesan, dan memberikan nilai emosional akan mendorong konsumen untuk melakukan kunjungan ulang, merekomendasikan kafe kepada orang lain, serta mempertahankan preferensi terhadap Green Cafe 22 dibandingkan kafe lain.

Peran Mediasi Customer Experience

Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa *customer experience* tidak memediasi hubungan antara fasilitas kafe dan loyalitas konsumen. Hal ini berarti pengaruh fasilitas terhadap loyalitas lebih bersifat langsung, bukan melalui pengalaman pelanggan. Fasilitas kafe berfungsi sebagai faktor praktis yang mendukung loyalitas, tetapi belum cukup kuat untuk membentuk pengalaman emosional yang menjadi mediator.

Sebaliknya, *customer experience* memediasi secara parsial pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen. Artinya, kualitas pelayanan akan lebih efektif meningkatkan

loyalitas apabila mampu menciptakan pengalaman pelanggan yang positif. Dengan nilai VAF sebesar 74,08%, mediasi ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas terjadi melalui *customer experience*.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer experience* pada Green Cafe 22 di Makassar. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pelayanan yang diberikan, seperti keramahan karyawan, kecepatan layanan, ketanggapan terhadap kebutuhan konsumen, jaminan pelayanan, dan empati kepada pelanggan, maka semakin positif pula pengalaman yang dirasakan konsumen selama berkunjung ke kafe.

Selanjutnya, fasilitas kafe tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer experience*. Temuan ini menunjukkan bahwa fasilitas fisik seperti tempat duduk, kebersihan, kelengkapan fasilitas, dan penataan interior belum cukup kuat dalam membentuk pengalaman pelanggan secara emosional. Fasilitas lebih berperan sebagai kebutuhan dasar yang harus tersedia, tetapi tidak secara otomatis menciptakan pengalaman konsumen yang berkesan.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa fasilitas kafe berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Artinya, fasilitas yang nyaman, bersih, dan mendukung aktivitas konsumen tetap menjadi faktor penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan kunjungan ulang, memilih Green Cafe 22 sebagai pilihan utama, serta merekomendasikannya kepada orang lain.

Sementara itu, kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan tidak serta-merta membentuk loyalitas apabila tidak terlebih dahulu menciptakan pengalaman pelanggan yang positif. Dengan kata lain, pelayanan yang baik akan lebih efektif meningkatkan loyalitas apabila mampu membangun *customer experience* yang menyenangkan dan berkesan.

Customer experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menegaskan bahwa pengalaman pelanggan merupakan faktor penting dalam membentuk loyalitas, karena konsumen yang memperoleh pengalaman positif cenderung melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi, memiliki preferensi terhadap kafe, dan menunjukkan komitmen jangka panjang.

Berdasarkan hasil uji mediasi, customer experience tidak memediasi pengaruh fasilitas kafe terhadap loyalitas konsumen, karena pengaruh tidak langsungnya tidak signifikan dan nilai VAF hanya sebesar 10,93%. Sebaliknya, customer experience memediasi secara parsial pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai VAF sebesar 74,08%. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan lebih efektif membangun loyalitas konsumen apabila mampu menciptakan pengalaman pelanggan yang positif.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa loyalitas konsumen Green Cafe 22 tidak hanya ditentukan oleh fasilitas fisik, tetapi terutama oleh kemampuan kafe dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif melalui kualitas pelayanan yang unggul. Oleh karena itu, pengelola Green Cafe 22 perlu memprioritaskan peningkatan kualitas pelayanan, penguatan interaksi emosional dengan konsumen, serta penciptaan pengalaman yang berkesan agar loyalitas konsumen dapat terbentuk secara berkelanjutan.

Referensi :

- Alexander, A., Putri, R., & Jokom, R. (2024). Pengaruh lingkungan fisik terhadap loyalitas konsumen melalui persepsi kualitas di Kollabora Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 45-56.
- Anindito, B., Pramudya, A., & Santoso, R. (2022). Coffeeshouse sebagai ruang publik komunikasi dan gaya hidup masyarakat urban. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 10(2), 115-126.

- Asmara, R., Azzahra, N., & Rahmadani, S. (2023). Pengaruh fasilitas hiburan dan ambience terhadap pengalaman emosional konsumen kafe. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 8(2), 88–97.
- Fikry, M., Sumarsono, H., & Muflihah, L. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan pelanggan pada industri kafe. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 72–84.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25(5), 395–410.
- Griffin, J. (2005). *Customer loyalty: How to earn it, how to keep it*. Jossey-Bass.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2019). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Henseler, J. (2020). *Composite-based structural equation modeling: Analyzing latent and emergent variables*. Guilford Press.
- Hidayati, N., & Puspitasari, D. (2022). Kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan pada bisnis kafe. *Jurnal Manajemen Pemasaran Jasa*, 7(2), 101–112.
- Hidayati, N., Rahman, A., & Sari, D. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada industri kafe. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 6(1), 55–66.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Lupiyoadi, R. (2018). *Manajemen pemasaran jasa berbasis kompetensi*. Salemba Empat.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Muttaqin, A. (2024). Pengaruh *servicescape* terhadap kepuasan konsumen dan niat kunjungan ulang pada coffee shop. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 12(1), 33–44.
- Nabila, R. (2021). *Pengaruh cafe atmosphere, customer experience dan brand image terhadap revisit intention generasi Z* [Skripsi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau].
- Nugroho, A., & Wulandari, S. (2023). Customer experience dan loyalitas pelanggan pada bisnis kafe lokal. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 6(3), 211–224.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44.
- Pane, N. N. (2024). *Pengaruh pengalaman pelanggan, kualitas pelayanan, dan fasilitas terhadap loyalitas pelanggan Kafe Kopi Ogut Tangerang* [Skripsi, Universitas terkait].
- Pane, R., & Andy, A. (2023). Service quality, emotional satisfaction, and customer loyalty in urban café business. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(2), 145–157.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Pratama, R., & Wati, S. (2020). Pengaruh fasilitas dan suasana kafe terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 5(2), 89–98.
- Pratama, R., & Yulianti, D. (2021). Hedonic experience dan customer loyalty pada bisnis coffee shop. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, 10(1), 77–89.
- Radiansyah, R., & Andini, D. (2024). Pengaruh fasilitas dan suasana kafe terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Perma Pendis Sumut*, 5(1), 55–67.
- Rahman, A., & Dewi, N. (2021). Customer experience dan loyalitas konsumen pada kafe lokal. *Jurnal Riset Pemasaran*, 8(2), 133–146.
- Rizkiani, R., & Setyowati, E. (2023). Fasilitas dan tata ruang co-working café sebagai unsur kenyamanan pengguna. *Jurnal Desain Interior dan Arsitektur*, 4(2), 91–103.
- Rohmat, A., & Fadila, N. (2021). Pengaruh fasilitas terhadap kepuasan pelanggan pada usaha kafe dan restoran. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Bisnis*, 3(1), 40–51.
- Sagala, R. (2024). Pengaruh fasilitas teknologi terhadap keputusan pembelian pada kafe UMKM. *J-Innovative: Journal of Social Science Research*, 4(1), 202–214.
- Sari, M., & Handayani, T. (2022). Pengaruh atmosfer kafe terhadap emosi positif dan loyalitas konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(2), 155–166.

- Schmitt, B. H. (2010). *Experience marketing: Concepts, frameworks and consumer insights*. Now Publishers.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research methods for business: A skill building approach* (8th ed.). Wiley.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif*. Alfabeta.
- Susanto, A., & Sari, D. (2021). Customer experience sebagai determinan loyalitas pelanggan pada bisnis jasa. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 65–76.
- Syamsuddin, K. A. (2022). Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan suasana cafe terhadap loyalitas pelanggan: Studi pada Starbucks Coffee Makassar [Skripsi, Universitas terkait].
- Tjiptono, F. (2017). *Service management: Mewujudkan layanan prima*. Andi.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian*. Andi.
- Utami, R., & Hidayat, T. (2022). Pengaruh fasilitas kafe terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(2), 120–132.
- Wardhana, A. (2016). Customer experience sebagai strategi pemasaran jasa. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 4(1), 25–36.
- Wijaya, H., & Santoso, B. (2020). Customer experience dan niat kunjungan ulang pada coffee shop. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 8(2), 97–108.
- Zhafira, N., Rahmawati, A., & Putri, D. (2023). Pengaruh customer experience terhadap loyalitas pelanggan pada industri kafe. *Jurnal Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 5(3), 188–199.