

DARI EFISIENSI KE EMOSI: PENGALAMAN PELANGGAN YANG BERDAMPAK PADA LOYALITAS DI UMKM KOPI NOLIMIT

Anhar Januar Malik¹
Institut Teknologi dan Bisnis Kalla
Email: anharjm@kallainstitute.ac.id

Lisda Yanti⁵
Institut Teknologi dan Bisnis Kalla
Email: lidayanti@kallabs.ac.id

A. Astagina Nathaniela Saifan²
Institut Teknologi dan Bisnis Kalla
Email: a.astagina@kallabs.ac.id

Yusti Rahmiati⁶
Institut Teknologi dan Bisnis Kalla
Email: yustirahmiati@kallabs.ac.id

Habib Abdul Azis³
Institut Teknologi dan Bisnis Kalla
Email: habibabdulazis@kallabs.ac.id

Nayla Ulfiah Triazizah⁷
Institut Teknologi dan Bisnis Kalla
Email: naylaulfiah@kallabs.ac.id

Asriyani⁴
Institut Teknologi dan Bisnis Kalla
Email: asriyani@kallabs.ac.id

Abstract:

In the competitive digital business landscape, organizational success has fundamentally shifted from product superiority to the creation of an outstanding Customer Experience (CX). Stemming from this premise, the primary objective of this research is to empirically analyze the causal relationship model among Customer Experience, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. More specifically, this study is designed to test the crucial mediating role of Customer The mechanism connects a customer's perceived experience to their future loyalty intentions through satisfaction. Adopting a quantitative approach with a causal-explanatory survey design, primary data were collected through online questionnaires distributed to relevant respondents. Data analysis was conducted using the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) technique with the assistance of SmartPLS 4 software to simultaneously test direct and indirect



relationship hypotheses. The analysis results reveal three significant key findings. First, customer experience was proven to have a statistically significant positive effect on the enhancement of customer satisfaction. Second, customer satisfaction directly and strongly serves as the main predictor for the formation of customer loyalty. The most central finding, and the core answer of this research, is the confirmation of the full mediation role of customer satisfaction. This indicates that the positive influence of customer experience on customer loyalty must essentially be channeled through the prior formation of satisfaction. The impact of this research is twofold. Theoretically, this study provides robust empirical validation for the Experience-Satisfaction-Loyalty model in a modern business context. Managerially, these findings offer invaluable strategic guidance: to build sustainable loyalty, it is not enough to invest solely in creating experiences, but it is crucial to actively ensure that these experiences successfully translate into deep satisfaction. Customer satisfaction acts as a strategic bridge that transforms positive interactions into a long-term business asset in the form of solid loyalty.

Keywords: *Customer Experience, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, PLS-SEM, Full Mediation, SMEs.*

Abstrak:

Dalam lanskap bisnis digital yang kompetitif, keberhasilan organisasi telah bergeser secara fundamental dari superioritas produk ke penciptaan Pengalaman Pelanggan (CX) yang unggul. Berangkat dari premis ini, penelitian ini memiliki tujuan utama untuk menganalisis secara empiris model hubungan kausal antara Pengalaman Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan. Secara lebih spesifik, penelitian ini dirancang untuk menguji peran mediasi krusial dari kepuasan pelanggan dalam mekanisme yang menghubungkan pengalaman yang dirasakan pelanggan dengan niat loyalitas mereka di masa depan. Mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan desain survei kausal-eksplanatori, data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring yang disebarkan kepada responden yang relevan. Analisis data dilakukan menggunakan teknik Pemodelan Persamaan Struktural Partial Least Squares (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4 untuk menguji hipotesis hubungan langsung dan tidak langsung secara simultan. Hasil analisis menunjukkan tiga temuan utama yang signifikan. Pertama, Pengalaman Pelanggan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap peningkatan Kepuasan Pelanggan. Kedua, Kepuasan Pelanggan secara langsung dan kuat menjadi prediktor utama bagi terbentuknya Loyalitas Pelanggan. Temuan paling sentral dan menjadi jawaban inti dari penelitian ini adalah terbuktinya

peran mediasi penuh (full mediation) dari Kepuasan Pelanggan. Ini mengindikasikan bahwa pengaruh positif dari Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan secara esensial harus melalui terbentuknya kepuasan terlebih dahulu. Dampak dari penelitian ini bersifat ganda. Secara teoretis, studi ini memberikan validasi empiris yang kuat terhadap model Experience-Satisfaction-Loyalty dalam konteks bisnis modern. Secara manajerial, temuan ini memberikan panduan strategis yang tak ternilai: untuk membangun loyalitas yang berkelanjutan, investasi tidak cukup hanya pada penciptaan pengalaman, tetapi harus secara aktif memastikan bahwa pengalaman tersebut berhasil diterjemahkan menjadi kepuasan yang mendalam. Kepuasan pelanggan berfungsi sebagai jembatan strategis yang mengubah interaksi positif menjadi aset bisnis jangka panjang berupa loyalitas yang kokoh.

Kata Kunci: Pengalaman Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, PLS-SEM, Mediasi Penuh, UMKM

PENDAHULUAN

Dalam lanskap bisnis digital yang berkembang pesat saat ini, redefinisi kesuksesan organisasi menjadi semakin nyata. Jika di masa lalu kualitas produk atau layanan semata adalah penentu utama, kini barometer tersebut telah bergeser secara fundamental. Keberhasilan krusial sebuah entitas bisnis tidak lagi hanya diukur dari apa yang mereka hasilkan, melainkan dari sejauh mana mereka mampu memenuhi dan bahkan melampaui ekspektasi pelanggan yang kian kompleks (Otto & Varadarajan, 2020; Suchanek, & Kralova, 2023). Kondisi dinamis inilah yang secara mutlak telah mengangkat Pengalaman Pelanggan (Customer Experience/CX) sebagai faktor kompetitif paling krusial (Bascur, Rusu & Quiñones, 2020). CX bukan lagi sekadar pelengkap, melainkan inti dari daya saing dan keberlanjutan bisnis di era yang sangat terkoneksi ini.

Pengalaman pelanggan dapat didefinisikan secara komprehensif sebagai keseluruhan persepsi atau interpretasi total yang terbentuk dari semua interaksi konsumen dengan suatu merek atau perusahaan. Ini adalah *tapestry* yang teranyam dari berbagai respons—kognitif (pemikiran), afektif (emosi), emosional (perasaan mendalam), sosial (interaksi dengan pihak lain atau komunitas), dan fisik (sentuhan, rasa, atau visual)—yang semuanya secara sinergis membentuk pandangan pelanggan (Becker & Jaakkola, 2020). Persepsi total ini secara langsung memengaruhi tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan, yang pada gilirannya akan menjadi penentu krusial bagi reputasi dan keberlanjutan perusahaan di masa depan (Suki, 2014). Sebuah pengalaman negatif dapat

merusak reputasi yang dibangun bertahun-tahun, sementara pengalaman positif dapat menciptakan advokasi dan loyalitas yang tak tergoyahkan.

Kajian literatur yang mendalam secara konsisten menunjukkan bahwa Manajemen Operasional Berorientasi Pelanggan (MOP) adalah kunci utama untuk mencapai keunggulan dalam CX (Zaki, 2019; McColl-Kennedy, et. al., 2018). MOP, yang didukung secara substansial oleh inovasi proses operasional dan pemanfaatan teknologi canggih, seperti Internet of Things (IoT) dan Kecerdasan Buatan (AI), terbukti menjadi pilar fundamental dalam meningkatkan efisiensi operasional, mengoptimalkan pengalaman pelanggan, dan pada akhirnya, membina loyalitas pelanggan yang kokoh (Supriadi & Mulyani, 2024; Gebayew, et. al., 2018). Teknologi revolusioner ini memungkinkan otomatisasi layanan yang belum pernah ada sebelumnya, memungkinkan personalisasi interaksi pada skala masif, dan secara signifikan meningkatkan efisiensi operasional (Zaki, 2019). Hasil akhirnya adalah layanan yang tidak hanya lebih cepat dan lebih akurat, tetapi juga sangat personal dan relevan bagi setiap individu pelanggan.

Penelitian sebelumnya telah menyoroti dampak positif yang tak terbantahkan dari inovasi operasional dan adopsi teknologi terhadap kepuasan pelanggan di berbagai sektor industri, mulai dari ritel yang dinamis hingga restoran yang kompetitif (Metris, et. al., 2025; Bonfati, Vigolo & Yfantidou, 2021; Bonfati, et al., 2023). Peran teknologi swalayan (Self-Service Technology/SST) juga telah diakui secara luas dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, memberikan kemandirian dan kenyamanan (Quartier, Claes, & Vanrie, 2020). Lebih lanjut, elemen-elemen pengalaman yang lebih mendalam, seperti aspek sensorik (apa yang dirasakan panca indra), emosional (bagaimana pelanggan merasa), dan sosial (bagaimana interaksi memengaruhi perasaan terhubung), terbukti secara signifikan memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan (Mathori, & Chasanah, 2024; Davala, 2025). Namun, terlepas dari kekayaan penelitian yang telah mengkaji penggunaan teknologi dan pengalaman pelanggan di berbagai industri, masih terdapat kesenjangan pemahaman yang mendalam. Kesenjangan ini terletak pada bagaimana teknologi terintegrasi secara spesifik dalam perjalanan pelanggan (*customer journey*) di lingkungan layanan tertentu—misalnya, dalam detail interaksi di kedai kopi yang ramai atau dalam konteks industri keamanan yang membutuhkan presisi tinggi—dan bagaimana integrasi ini secara komprehensif memengaruhi pengalaman pelanggan secara keseluruhan (Bleier, et al., 2020). Selain itu, ada kebutuhan mendesak untuk memperluas model penerimaan teknologi yang ada dengan mempertimbangkan faktor-faktor penting seperti kepercayaan (*trust*) dalam sistem tanpa pengawasan, di mana interaksi manusia diminimalkan.

Berangkat dari urgensi bisnis yang mendalam ini dan kekosongan penelitian yang telah diidentifikasi, artikel ini dikonsepsikan dengan tujuan: menganalisis secara komprehensif dampak sinergis antara inovasi proses operasional dan pemanfaatan teknologi—khususnya IoT dan AI—terhadap peningkatan pengalaman pelanggan, penguatan loyalitas pelanggan, dan pada akhirnya, peningkatan kinerja bisnis secara keseluruhan. Secara lebih spesifik, penelitian ini berasumsi bahwa inovasi proses operasional yang berkelanjutan dan pemanfaatan teknologi canggih (IoT dan AI) memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap peningkatan pengalaman pelanggan (Supriadi & Mulyani, 2024). Selanjutnya, penelitian ini juga mengasumsikan bahwa pengalaman pelanggan yang lebih baik secara kausal akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Mainaki & Husda, 2025). Untuk melengkapi pemahaman, penelitian ini juga secara cermat menguji hipotesis bahwa kualitas layanan dan inovasi layanan memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, serta mengeksplorasi peran mediasi inovasi layanan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan (Ayinaddis, Taye & Yirsaw, 2023). Dengan demikian, studi ini diharapkan dapat memberikan wawasan strategis yang berharga dan panduan praktis yang dapat diterapkan bagi organisasi. Harapannya, mereka dapat merancang strategi operasional yang jauh lebih berpusat pada pelanggan, sehingga mampu mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dan tak lekang oleh waktu di pasar yang terus berubah.

METODE

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan desain survei kausal-eksplanatori yang dinilai paling tepat untuk menguji hipotesis dan menganalisis hubungan sebab-akibat antar variabel secara empiris (Creswell & Creswell, 2017). Pengumpulan data primer dilakukan melalui kuesioner daring yang disebarakan kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Desain survei dipilih karena efektivitasnya dalam menangkap data persepsi, sikap, dan evaluasi dari sampel yang representatif dalam konteks bisnis dan manajemen (Forza, 2002).

Instrumen penelitian disusun menggunakan item-item yang diadaptasi dari literatur yang ada, di mana setiap konstruk laten diukur menggunakan skala Likert 5 poin untuk menguantifikasi respons responden. Kepuasan pelanggan adalah evaluasi keseluruhan pasca-pembelian atau pasca-penggunaan terhadap suatu produk atau layanan, yang diukur dengan 4 item yang di modifikasi dari penelitian Leong, et. al. (2020). Lebih lanjut, Loyalitas pelanggan diukur dari niat perilaku pelanggan di masa depan, yang menunjukkan keterikatan pada penyedia layanan. 5 item adopsi dari penelitian Zeithaml, Berry & Parasuraman (1996). Sementara itu pengalaman pelanggan adalah gabungan dari

pengalaman fungsional (kemudahan dan akurasi) dan emosional (kenyamanan dan perasaan dihargai) yang secara kolektif membentuk persepsi akhir pelanggan terhadap UMKM tersebut diadopsi dari penelitian Becker, & Jaakkola, (2020).

Untuk menganalisis model hubungan yang kompleks dan menguji hipotesis pengaruh langsung serta efek mediasi secara simultan, penelitian ini menggunakan teknik Pemodelan Persamaan Struktural (Structural Equation Modeling - SEM). Secara spesifik, pendekatan yang digunakan adalah Partial Least Squares (PLS-SEM) karena kemampuannya dalam menangani model yang kompleks dan tujuannya yang bersifat prediktif (Hair, Ringle, & Sarstedt, 2011). Seluruh proses analisis data, mulai dari uji validitas dan reliabilitas hingga pengujian hipotesis, akan dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Hasil analisis akhir akan disajikan melalui kombinasi tabel statistik deskriptif serta visualisasi diagram jalur (path diagram) yang menampilkan koefisien dan signifikansi setiap hubungan antar variabel.

PEMBAHASAN

Analisis data kuantitatif dilakukan dengan pendekatan Pemodelan Persamaan Struktural Partial Least Squares (PLS-SEM) untuk mengevaluasi model penelitian dan menguji hipotesis yang diajukan. Presentasi hasil dimulai dengan validasi model pengukuran untuk memastikan keandalan dan keabsahan instrumen, diikuti oleh pengujian model struktural untuk membahas hubungan antar variabel.

Gambar 1. Hasil *Outer Loading*

Outer loadings - Matrix			
	Customer Experience	Customer Loyalty	Customer Satisfaction
[EF2]	0.748		
[EF3]	0.738		
[EF4]	0.782		
[KE1]	0.790		
[KE2]	0.742		
[KE3]	0.742		
[KO1]	0.835		
[KO2]	0.859		
[KO3]	0.850		
[KP1]			0.859
[KP2]			0.909
[KP3]			0.917
[KP4]			0.807
[LO1]		0.847	
[LO2]		0.805	
[LO3]		0.888	
[LO4]		0.881	
[LO5]		0.857	
[PE2]	0.838		
[PE3]	0.826		

Sumber: Hasil Analisis Data

Evaluasi terhadap model pengukuran menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan memiliki tingkat validitas dan reliabilitas yang sangat baik. Validitas konvergen terpenuhi, yang dibuktikan dengan nilai *outer loading* (Gambar 1) semua indikator secara signifikan berada di atas ambang batas 0.70 (Hair et al., 2022) setelah sebelumnya terdapat 2 item indikator yang tidak memenuhi ambang batas. Lebih lanjut, reliabilitas konstruk juga terbukti kuat, dengan nilai *Composite Reliability* untuk *Customer Experience*, *Customer Satisfaction*, dan *Customer Loyalty* masing-masing sebesar 0.950, 0.928, dan 0.933, yang seluruhnya melampaui standar 0.70 (Hair et al., 2022). Kekuatan validitas konvergen juga didukung oleh nilai *Average Variance Extracted* (AVE) masing-masing sebesar 0.635, 0.765, dan 0.736, yang semuanya di atas nilai minimum 0.50 sebagaimana direkomendasikan oleh Fornell & Larcker (1981). Temuan ini mengonfirmasi bahwa setiap set indikator secara akurat dan konsisten mengukur konstruk laten yang dimaksud.

Gambar 2. Hasil *Discriminant Validity*

Discriminant validity - Fornell-Larcker criterion			
	Customer Experience	Customer Loyalty	Customer Satisfaction
Customer Experience	0.797		
Customer Loyalty	0.804	0.858	
Customer Satisfaction	0.876	0.860	0.874

Sumber: Hasil Analisis Data

Selanjutnya, uji validitas diskriminan dilakukan menggunakan kriteria Fornell–Larcker untuk memastikan bahwa setiap konstruk merupakan entitas yang unik (Fornell & Larcker, 1981). Dari Gambar 2 menunjukkan bahwa beberapa nilai akar kuadrat dari AVE yang lebih tinggi dari koefisien korelasi dengan konstruk lainnya. Misalnya, perlu dicatat bahwa korelasi antara customer experience dan Customer Satisfaction (0,876) sedikit lebih tinggi dari akar kuadrat AVE Customer Satisfaction (0,874). Hal ini mengindikasikan korelasi yang sangat tinggi antara kedua konstruk tersebut, yang akan dibahas lebih lanjut.

Gambar 3. Hasil *R-square*

R-square - Overview		
	R-square	R-square adjusted
Customer Loyalty	0.739	0.736
Customer Satisfaction	0.767	0.764

Sumber: Hasil Analisis Data

Setelah model pengukuran dinyatakan valid, evaluasi model struktural dilakukan (lihat Gambar 3.). Analisis koefisien determinasi (R^2) menunjukkan kekuatan prediksi model yang substansial. Variabel Customer Experience mampu menjelaskan 76.7% varians pada Customer Satisfaction ($R^2 = 0.767$), yang mengindikasikan bahwa pengalaman pelanggan adalah prediktor yang sangat kuat untuk kepuasan. Selanjutnya, Customer Satisfaction mampu menjelaskan 73.9% varians pada Customer Loyalty ($R^2 = 0.739$), menunjukkan peran sentral kepuasan dalam membentuk loyalitas pelanggan hal ini sejalan dengan temuan penelitian Srivastava & Kaul (2016).

Gambar 4. Hasil *Path Coefficients*

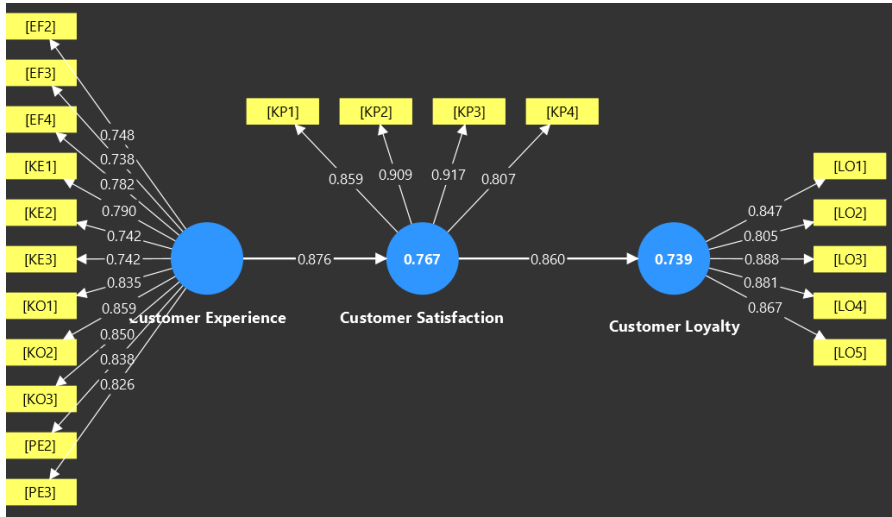
Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values					
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (ST...	T statistics (O/STDEV)	P values
Customer Experience -> Customer ...	0.876	0.877	0.030	28.807	0.000
Customer Satisfaction -> Customer Loyalty	0.860	0.862	0.031	27.991	0.000

Sumber: Hasil Analisis Data

Pengujian hipotesis melalui prosedur bootstrapping memberikan dukungan empiris yang kuat terhadap semua hubungan yang diusulkan seperti yang terlihat pada Gambar 5. Hipotesis pertama, yang menyatakan adanya pengaruh positif Customer Experience terhadap Customer Satisfaction, diterima. Hasil menunjukkan hubungan yang sangat signifikan dan positif (koefisien jalur = 0.876; T-statistics = 28.807; $p < 0.001$). Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan kualitas pengalaman yang dirasakan pelanggan secara langsung akan meningkatkan tingkat kepuasan mereka (Becker & Jaakkola., 2020). Hipotesis kedua, yang menguji pengaruh Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty, juga diterima dengan tingkat signifikansi yang tinggi (koefisien jalur = 0.860; T-statistics = 27.991; $p < 0.001$) (lihat Gambar 4). Ini berarti pelanggan yang puas

cenderung menunjukkan tingkat loyalitas yang lebih tinggi dan sejalan dengan temuan penelitian Tarmidi & Salsabila (2023).

Gambar 5. *Graphic Output*



Sumber: Hasil Analisis Data

Lebih lanjut pada gambar 6, analisis efek mediasi menguji peran Customer Satisfaction sebagai jembatan antara Customer Experience dan Customer Loyalty. Hasil analisis menunjukkan adanya efek tidak langsung yang positif dan sangat signifikan (koefisien jalur = 0.753; T-statistics = 17.375; $p < 0.001$). Temuan ini mendukung hipotesis ketiga, yang menyatakan bahwa Customer Satisfaction secara penuh memediasi hubungan antara Customer Experience dan Customer Loyalty. Dengan kata lain, pengalaman positif yang diciptakan oleh perusahaan tidak secara langsung menciptakan loyalitas, melainkan harus terlebih dahulu diolah menjadi perasaan puas. Kepuasan inilah yang kemudian menjadi pendorong utama bagi terbentuknya loyalitas pelanggan. Temuan ini memberikan implikasi manajerial yang penting, yaitu untuk membangun loyalitas jangka panjang, fokus utama tidak hanya pada penciptaan pengalaman yang berkesan, tetapi juga memastikan pengalaman tersebut berhasil diterjemahkan menjadi kepuasan yang mendalam bagi pelanggan.

Gambar 6. Hasil Pengujian Mediasi

Specific indirect effects - Mean, STDEV, T values, p values					
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (ST...	T statistics (O/STDEV)	P values
Customer Experience -> Customer ...	0.753	0.757	0.043	17.375	0.000

Sumber: Hasil Analisis Data

PENUTUP

Secara keseluruhan, penelitian ini berhasil mengonfirmasi secara empiris model hubungan kausal antara pengalaman pelanggan, kepuasan, dan loyalitas dalam konteks UMKM. Temuan utama menegaskan bahwa pengalaman pelanggan yang positif merupakan anteseden langsung yang signifikan bagi kepuasan pelanggan. Selanjutnya, kepuasan terbukti menjadi pendorong utama bagi loyalitas, yang ditunjukkan melalui niat pembelian ulang dan rekomendasi positif. Poin paling krusial dari studi ini adalah terungkapnya peran mediasi penuh yang dimainkan oleh kepuasan pelanggan. Hal ini menegaskan bahwa kepuasan bukanlah sekadar variabel perantara, melainkan sebuah jembatan psikologis esensial yang mentransformasikan pengalaman positif yang dirasakan pelanggan menjadi sebuah komitmen loyalitas jangka panjang.

Penelitian ini berangkat dari premis fundamental yang diuraikan di awal, bahwa barometer kesuksesan bisnis modern telah bergeser dari superioritas produk semata menuju penciptaan Pengalaman Pelanggan (CX) yang unggul. Untuk menguji secara empiris bagaimana mekanisme ini bekerja, penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan desain kausal-eksplanatori dan menganalisis data melalui PLS-SEM, sebagaimana telah dijabarkan dalam metodologi. Hasil analisis secara konklusif menjawab tujuan penelitian dengan memberikan tiga penegasan utama.

Pertama, terbukti secara empiris bahwa Pengalaman Pelanggan, yang mencakup dimensi fungsional dan emosional, merupakan anteseden langsung yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Kedua, Kepuasan Pelanggan yang terbentuk secara solid menjadi pilar utama yang secara kausal meningkatkan Loyalitas Pelanggan. Ketiga, dan ini merupakan temuan sentral, penelitian ini secara definitif menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan memainkan peran mediasi penuh dalam hubungan antara Pengalaman Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. Temuan ini secara langsung menjawab hipotesis utama penelitian: bahwa investasi pada inovasi proses dan teknologi untuk meningkatkan CX tidak secara otomatis menghasilkan loyalitas, melainkan harus berhasil ditransformasikan terlebih dahulu melalui pencapaian kepuasan yang mendalam.

Secara Teoretis, studi ini memberikan kontribusi dengan mengisi sebagian kesenjangan pemahaman yang telah diidentifikasi, yaitu dengan memvalidasi model fundamental *CX* → *Kepuasan* → *Loyalitas* dalam konteks bisnis saat ini. Model ini menjadi fondasi sebelum riset yang lebih kompleks dapat mengurai dampak spesifik dari teknologi seperti IoT dan AI pada setiap titik kontak dalam *customer journey*. Dengan mempertegas peran mediasi

penuh kepuasan, penelitian ini memberikan landasan yang kokoh bagi studi-studi masa depan yang ingin memasukkan variabel lain seperti 'kepercayaan' dalam model penerimaan teknologi.

Secara Manajerial, hasil penelitian ini memberikan panduan strategis yang jelas bagi para pemimpin bisnis. Penegasan bahwa Manajemen Operasional Berorientasi Pelanggan (MOP) adalah kunci, kini memiliki justifikasi empiris yang kuat. Investasi pada inovasi proses dan teknologi canggih harus memiliki tujuan akhir yang terukur: menciptakan pengalaman superior yang terbukti meningkatkan kepuasan. Bagi pelaku usaha, ini berarti setiap inisiatif teknologi harus dievaluasi tidak hanya dari efisiensi operasional, tetapi juga dari dampaknya terhadap persepsi dan perasaan pelanggan. Dengan demikian, organisasi dapat merancang strategi yang benar-benar berpusat pada pelanggan dan mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan seperti yang diamanatkan oleh lanskap bisnis saat ini.

Meskipun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan yang inheren dari pendekatan kuantitatif dengan desain *cross-sectional*, yang meskipun efektif untuk menguji hipotesis, hanya mampu menyajikan potret sesaat dan belum secara mendalam mengurai 'mengapa' di balik persepsi responden atau 'bagaimana' integrasi teknologi spesifik seperti IoT dan AI dirasakan pada setiap titik kontak dalam *customer journey*—sebuah kesenjangan yang diidentifikasi di awal. Oleh karena itu, agenda penelitian di masa depan terbuka lebar untuk mengadopsi pendekatan *mixed-methods* guna menggali pemahaman kualitatif yang lebih kaya. Studi selanjutnya dapat membangun model yang lebih komprehensif dengan secara eksplisit memodelkan 'Inovasi Proses Operasional' sebagai anteseden langsung dari Pengalaman Pelanggan, serta menguji peran krusial 'Kepercayaan (Trust)' sebagai variabel moderator, khususnya pada layanan dengan intervensi manusia yang minimal. Selain itu, studi longitudinal akan sangat berharga untuk melacak evolusi loyalitas dari waktu ke waktu, sehingga mampu memberikan bukti kausalitas yang lebih kuat dan pemahaman holistik tentang cara membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di pasar yang dinamis ini.

REFERENSI

Asep Supriadi & Ana Susi Mulyani. (2024). Digital Transformation in Operational Management: A Systematic Review of Current Trends and Practices. *Management Studies and Business Journal (PRODUCTIVITY)*, 1(3), 496-506. <https://doi.org/10.62207/07xvt585>

- Ayinaddis, S. G., Taye, B. A., & Yirsaw, B. G. (2023). Examining the effect of electronic banking service quality on customer satisfaction and loyalty: an implication for technological innovation. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 12(1), 22. <https://doi.org/10.1186/s13731-023-00287-y>
- Bascur, C., Rusu, C., & Quiñones, D. (2020). Customer eXperiences in Retail: Case Studies in Physical and Virtual Channels. In: Meiselwitz, G. (eds) *Social Computing and Social Media. HCII 2020. Lecture Notes in Computer Science()*, vol 12195. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-49576-3_12
- Becker, L., & Jaakkola, E. (2020). Customer experience: fundamental premises and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(4), 630–648. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00718-x>
- Bleier, A., Harmeling, C. M., & Palmatier, R. W. (2020). Creating effective online customer experiences. *Journal of Marketing*, 83(2), 98-119. <https://doi.org/10.1177/0022242918809930>
- Bonfanti, A., Vigolo, V., & Yfantidou, G. (2021). The impact of the Covid-19 pandemic on customer experience design: The hotel managers' perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102871. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102871>
- Bonfanti, A., Vigolo, V., Yfantidou, G., & Gutuleac, R. (2023). Customer experience management strategies in upscale restaurants: Lessons from the Covid-19 pandemic. *International Journal of Hospitality Management*, 109, 103416. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103416>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications.
- Davala, O. (2025). *Pengaruh Brand Sensory Experience Terhadap Brand Loyalty dengan Mediasi Brand Attitude dan Brand-self Connection Pada Tokopedia* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Forza, C. (2002). Survey research in operations management: a process-based perspective. *International Journal of Operations & Production Management*, 22(2), 152-194. <https://doi.org/10.1108/01443570210414310>
- Gebayew, C., Hardini, I. R., Panjaitan, G. H. A., Kurniawan, N. B., & Suhardi. (2018). A Systematic Literature Review on Digital Transformation. *2018 International*

- Conference on Information Technology Systems and Innovation (ICITSI)*, Bandung, Indonesia, pp. 260-265. <https://doi.org/10.1109/ICITSI.2018.8695912>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Leong, L. Y., Hew, T. S., Lee, V. H., & Ooi, K. B. (2015). An SEM-artificial-neural-network analysis of the relationships between SERVPERF, customer satisfaction and loyalty among low-cost and full-service airline. *Expert systems with applications*, 42(19), 6620-6634. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2015.04.043>
- Mainaki, R., & Husda, N. E. (2025). The Effectiveness of Customer Experience and Customer Value on Customer Loyalty at Cinepolis Batam with Customer Satisfaction as an Intervening Variable. *Jurnal Akuntansi dan Bisnis: Jurnal Program Studi Akuntansi*, 11(1), 54-69. <https://doi.org/10.31289/jab.v11i1.14162>
- Mathori, M., & Chasanah, U. (2024). Pengaruh nilai emosional dan nilai sosial pada loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada makanan sehat. *Journal Financial, Business and Economics*, 1(2), 34-62. <https://doi.org/10.57176/jfine.v2i1.12>
- McColl-Kennedy, J. R., Zaki, M., Lemon, K. N., Urmetzer, F., & Neely, A. (2019). Gaining Customer Experience Insights That Matter. *Journal of Service Research*, 22(1), 8-26. <https://doi.org/10.1177/1094670518812182>
- Metris, D., Rasyiddin, A., Siahaan, F. S., Aulia, K. R., & Faatihah, A. R. (2025). Inovasi, Teknologi, dan Kepuasan Pelanggan: Kunci Keberhasilan UMKM di Pasar yang Kompetitif. *Bisman (Bisnis dan Manajemen): The Journal of Business and Management*, 8(1), 80-102. <https://doi.org/10.36815/bisman.v8i1.3570>
- Otto, A. S., Szymanski, D. M., & Varadarajan, R. (2020). Customer satisfaction and firm performance: insights from over a quarter century of empirical research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 543-564. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00657-7>
- Quartier, K., Claes, S., & Vanrie, J. (2020). A holistic competence framework for (future) retail design and retail design education. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 101914. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101914>

- Srivastava, M., & Kaul, D. (2016). Exploring the link between customer experience–loyalty–consumer spend. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 277-286. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.04.009>
- Suchanek, P., & Kralova, M. (2023). Relationship Between Customer Expectations and Financial Performance of Food Industry Businesses in a Customer Satisfaction Model. *Economic and Business Review*, 25(2), 103-117. <https://doi.org/10.15458/2335-4216.1320>
- Suki, N. M. (2014). Passenger satisfaction with airline service quality in Malaysia: A structural equation modeling approach. *Research in transportation business & management*, 10, 26-32. <https://doi.org/10.1016/j.rtbm.2014.04.001>
- Tarmidi, D., & Salsabila, A. (2023). The effect of service innovation and e-service quality toward customer satisfaction the my-xl application in bandung city. *Enrichment : Journal of Management*, 13(1), 532-536. <https://doi.org/10.35335/enrichment.v13i1.1301>
- Zaki, M. (2009). Digital transformation: harnessing digital technologies for the next generation of services. *Journal of Services Marketing*, 33(4), 429-435. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2019-0034>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46. <https://doi.org/10.2307/1251929>