

Pengaruh *Service Quality* dan *Customer Experience* terhadap *Brand Loyalty* dengan Mediasi *Customer Satisfaction* pada Jasa Perawatan Sepatu

Fiere Ahmad Al Rifqi¹, Harits Hijrah Wicaksana²

^{1,2}Universitas Esa Unggul, Indonesia

E-mail: imfiamarqi@gmail.com¹, harits@esaunggul.ac.id²

Article History:

Received: 23 Februari 2026

Revised: 11 Maret 2026

Accepted: 28 Maret 2026

Keywords: *Kualitas Layanan, Pengalaman Pelanggan, Loyalitas Merek, Kepuasan Pelanggan*

Abstract: *Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan pengalaman pelanggan terhadap loyalitas merek, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan metode Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 3.0 dan melibatkan responden pengguna jasa perawatan sepatu profesional. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek (koefisien 0,241) dan kepuasan pelanggan (koefisien 0,802). Kualitas layanan terbukti signifikan terhadap kepuasan pelanggan (koefisien 0,802), namun tidak signifikan terhadap loyalitas merek. Sementara itu, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek (koefisien 0,524). Analisis mediasi menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh pengalaman pelanggan terhadap loyalitas merek, namun tidak memediasi pengaruh kualitas layanan. Temuan ini menegaskan bahwa pengalaman pelanggan memainkan peran yang lebih dominan dalam membentuk loyalitas merek dibandingkan kualitas layanan. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis dalam penyusunan strategi peningkatan loyalitas pelanggan, khususnya dengan menekankan pentingnya pengalaman layanan yang menyeluruh dan memuaskan di industri jasa perawatan sepatu.*

PENDAHULUAN

Industri jasa perawatan sepatu mengalami pertumbuhan pesat di tengah meningkatnya kesadaran masyarakat urban terhadap gaya hidup dan penampilan. Di antara berbagai strategi yang digunakan untuk mempertahankan pelanggan, *brand loyalty* menjadi aspek krusial dalam bisnis jasa yang mengandalkan interaksi langsung dengan pelanggan. Pelanggan yang loyal tidak hanya melakukan pembelian ulang, tetapi juga menjadi agen promosi melalui rekomendasi personal (Oliver, 1999; Liu *et al.*, 2017; Martinez-Ruiz *et al.*, 2024). Loyalitas merek tidak terjadi secara

instan, melainkan dipengaruhi oleh beberapa faktor penting seperti kualitas layanan, pengalaman pelanggan, dan kepuasan pelanggan (Fatima *et al.*, 2020; Hanaysha, 2022; Kandampully *et al.*, 2016; Lemon & Verhoef, 2016).

Oleh karena itu, memahami keterkaitan antara variabel-variabel tersebut menjadi landasan penting dalam membangun strategi bisnis yang berkelanjutan. Salah satu faktor utama yang berkontribusi terhadap loyalitas adalah kualitas layanan, yang secara konsisten disebut sebagai determinan utama dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Menurut model SERVQUAL yang dikembangkan oleh (Parasuraman *et al.*, 1988) dan (Zeithaml *et al.*, 1988), kualitas layanan terdiri atas lima dimensi: *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles*. Studi kontemporer seperti (Mukarromah *et al.*, 2024; Ali *et al.*, 2021; Sani *et al.*, 2024; Noor *et al.*, 2023) mengonfirmasi bahwa peningkatan kualitas layanan berdampak positif terhadap persepsi dan kepuasan pelanggan. Selain itu, kualitas layanan terbukti memberikan pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan (Setyorini *et al.*, 2022; Shrestha, 2021; Widanti *et al.*, 2022; Widyaningtyas & Masreviastuti, 2023).

Di sisi lain, pengalaman pelanggan (*customer experience*) memainkan peran signifikan dalam membentuk hubungan jangka panjang antara pelanggan dan penyedia jasa. (Lemon & Verhoef, 2016) menyatakan bahwa pengalaman pelanggan mencakup seluruh proses interaksi pelanggan dengan penyedia layanan, mulai dari tahap pra-pembelian hingga pasca-pembelian. Gentile *et al.* (2007) menekankan bahwa pengalaman pelanggan melibatkan dimensi emosional, sensorik, kognitif, dan sosial yang saling terintegrasi. Pengalaman positif selama proses layanan mampu meningkatkan persepsi nilai dan kepuasan pelanggan (Agustiono *et al.*, 2022; Hidayah & Zaini, 2024; Lina, 2024; Rojuaniah *et al.*, 2024) serta memperkuat niat untuk kembali menggunakan layanan (Ali *et al.*, 2021; Ali & Alfayez, 2024; Dutta & Abrol, 2017; Ray *et al.*, 2021). Dalam konteks jasa, pengalaman pelanggan yang dikelola dengan baik dapat menciptakan keterikatan afektif yang kuat dan berdampak langsung terhadap loyalitas terhadap merek (Becker & Jaakkola, 2020; Kim *et al.*, 2021).

Lebih lanjut, kepuasan pelanggan merupakan variabel mediasi yang krusial dalam menjembatani pengaruh kualitas layanan dan pengalaman pelanggan terhadap loyalitas merek. Pelanggan yang merasa puas tidak hanya menunjukkan kecenderungan untuk tetap menggunakan jasa yang sama, tetapi juga lebih mungkin merekomendasikannya kepada orang lain (Fatima *et al.*, 2020; Hanaysha, 2022; Ntlantsana *et al.*, 2023). (Kim *et al.*, 2021; Kumar & Shah, 2004; Nguyen *et al.*, 2021; Prentice & Nguyen, 2020) menegaskan bahwa kepuasan pelanggan berperan penting sebagai indikator keberhasilan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan penyedia jasa, sekaligus memperkuat loyalitas terhadap merek. Hasil serupa juga ditunjukkan oleh (Hussain *et al.*, 2015; Manyanga *et al.*, 2022; Martínez-López *et al.*, 2020; Rakhmawati & Tuti, 2023).

Berbagai penelitian sebelumnya telah mengeksplorasi hubungan antara variabel-variabel tersebut. (Ali *et al.*, 2021; Dewi *et al.*, 2021; Noor *et al.*, 2023; Wirtz & Zeithaml, 2018) meneliti pengaruh langsung *service quality* terhadap *customer satisfaction*. Hubungan antara *customer experience* dan *customer satisfaction* juga telah dibuktikan oleh (Becker & Jaakkola, 2020; Gentile *et al.*, 2007; Karuniatama *et al.*, 2020; Pratama & Adriyanto, 2023). Sementara itu, pengaruh *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty* dikaji oleh (Fatima *et al.*, 2020; Kumar & Shah, 2004; Lyman *et al.*, 2023; Prentice & Nguyen, 2020). Pengaruh langsung *service quality* terhadap *brand loyalty* ditunjukkan dalam studi (Mukarromah *et al.*, 2024; Sani *et al.*, 2024; Widyaningtyas & Masreviastuti, 2023). Sedangkan hubungan antara *customer experience* dan *brand loyalty* dijelaskan oleh (Agustiono *et al.*, 2022; Hidayah & Zaini, 2024; Lemon & Verhoef, 2016; Ray *et al.*, 2021). Peran mediasi *customer satisfaction* dalam menjembatani pengaruh *service quality* dan

customer experience terhadap *brand loyalty* juga ditegaskan oleh (Devi & Yasa, 2021; Fullerton, 2005; Damanik *et al.*, 2023; Kim *et al.*, 2021; Lyman *et al.*, 2023; Simanjuntak & Purba, 2020).

Namun demikian, kebanyakan studi tersebut dilakukan pada sektor-sektor seperti perbankan, e-commerce, layanan digital, atau pariwisata. Jasa perawatan sepatu sebagai bagian dari sektor mikro belum banyak diteliti secara mendalam, padahal memiliki karakteristik layanan yang berbeda, seperti keterlibatan personal, hasil layanan yang bersifat visual, dan tingkat ekspektasi pelanggan yang tinggi. Studi (Widyaningtyas & Masreviastuti, 2023) menekankan pentingnya riset pada konteks bisnis mikro dan UMKM, khususnya yang berkaitan dengan layanan berbasis keterampilan dan estetika. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian, terutama dalam hal obyek studi dan konteks industri yang belum banyak dieksplorasi.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *service quality* dan *customer experience* terhadap *brand loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi, khususnya dalam konteks jasa perawatan sepatu. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi aplikatif bagi pelaku usaha jasa perawatan sepatu dalam menyusun strategi peningkatan kualitas layanan dan pengalaman pelanggan guna memperkuat loyalitas pelanggan secara berkelanjutan. Temuan penelitian ini dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan bisnis, seperti perbaikan standar layanan, peningkatan interaksi dengan pelanggan, serta pengelolaan kepuasan secara lebih sistematis. Hal ini penting untuk menjaga daya saing di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif, terutama pada sektor jasa berbasis keterampilan dan estetika yang memiliki karakteristik unik dan sangat dipengaruhi oleh persepsi pelanggan (Lemon & Verhoef, 2016; Widyaningtyas & Masreviastuti, 2023). (Ntlantsana *et al.*, 2023; Prentice & Nguyen, 2020) juga menegaskan bahwa penerapan hasil penelitian mengenai kualitas layanan dan pengalaman pelanggan tidak hanya berdampak secara teoritis, tetapi juga memberikan manfaat langsung dalam praktik manajerial, khususnya dalam meningkatkan loyalitas dan nilai jangka panjang pelanggan.

LANDASAN TEORI

Service Quality

Service quality adalah faktor krusial dalam menentukan kesuksesan perusahaan jasa karena secara langsung mempengaruhi pandangan dan kepuasan konsumen. Menurut Noor *et al.* (2023) *service quality* mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memberikan nilai yang konsisten dan sesuai harapan konsumen. Salah satu cara yang umum dipakai untuk mengevaluasi *service quality* adalah model SERVQUAL yang dibuat oleh (Parasuraman *et al.* 1988), yang terdiri dari lima dimensi utama: bukti fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati (Pangeiko *et al.*, 2022). Model ini dinilai mampu merepresentasikan aspek fungsional maupun emosional dari *customer experience* dalam menerima layanan. Penerapan SERVQUAL secara konsisten terbukti dapat meningkatkan kepuasan, membangun kepercayaan, dan memperkuat loyalitas pelanggan, khususnya pada sektor jasa berskala kecil dan menengah seperti layanan pembersih Sepatu. Sejalan dengan hal tersebut, Fatima *et al.* (2020) menekankan pentingnya lima elemen utama dalam membentuk persepsi *service quality*, yaitu fasilitas yang modern, keandalan, kecepatan layanan, sikap sopan karyawan, serta pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan.

Customer Experience

Customer experience adalah salah satu elemen strategi yang menentukan pandangan, kepuasan, dan kesetiaan pelanggan terhadap sebuah merek atau layanan. Menurut Lemon & Verhoef (2016) *customer experience* didefinisikan sebagai respons internal dan subjektif yang

muncul sebagai hasil interaksi pelanggan dengan berbagai elemen organisasi, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam bidang usaha pelayanan, *customer experience* mencakup seluruh rangkaian proses mulai dari pra-pembelian, interaksi layanan, hingga pasca-pembelian. *Customer experience* tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas interaksi antar pribadi, tetapi juga oleh elemen lingkungan fisik dan digital yang menyertainya (Becker & Jaakkola, 2020). Pengukuran *customer experience* dapat dilakukan melalui beberapa indikator, antara lain kemudahan layanan, kenyamanan proses, emosi yang dirasakan, serta keterlibatan pelanggan selama menerima layanan (Ali *et al.*, 2021). Pengelolaan *customer experience* yang holistik dan konsisten terbukti mampu meningkatkan nilai persepsi dan memperkuat hubungan jangka panjang antara pelanggan dengan perusahaan (Homburg *et al.* (2015); Lemon & Verhoef (2016). Dengan demikian, pemahaman mendalam mengenai *customer experience* menjadi landasan penting dalam merancang strategi pelayanan yang berorientasi pada kepuasan dan retensi pelanggan secara berkelanjutan.

Customer Satisfaction

Customer satisfaction merupakan hasil evaluasi pelanggan sejauh mana barang atau jasa yang diterima sesuai dengan harapan awal mereka. Menurut Hanaysha (2022) , *customer satisfaction* didefinisikan sebagai keadaan emosional yang positif yang muncul setelah pelanggan membandingkan kinerja aktual suatu layanan dengan ekspektasi mereka sebelumnya. Tingkat *customer experience* dipengaruhi oleh sejumlah faktor, termasuk mutu layanan, nilai yang dirasakan, serta pengalaman selama proses konsumsi (Ali *et al.*, 2021). Dalam konteks perusahaan jasa, *customer satisfaction* tidak hanya berfungsi sebagai indikator keberhasilan layanan, tetapi juga berperan penting dalam membangun loyalitas dan meningkatkan niat pelanggan untuk kembali memakai layanan yang serupa. Pengukuran tingkat *customer satisfaction* umumnya melibatkan beberapa indikator, antara lain kesesuaian harapan dengan hasil, kenyamanan dalam proses layanan, serta keinginan untuk merekomendasikan layanan kepada pihak lain (Marcella & Widagdo, 2019). Oleh karena itu, pemahaman mengenai *customer satisfaction* memberikan strategi dasar bagi perusahaan dalam menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan melalui perbaikan pelayanan yang berfokus pada kebutuhan dan preferensi konsumen.

Brand Loyalty

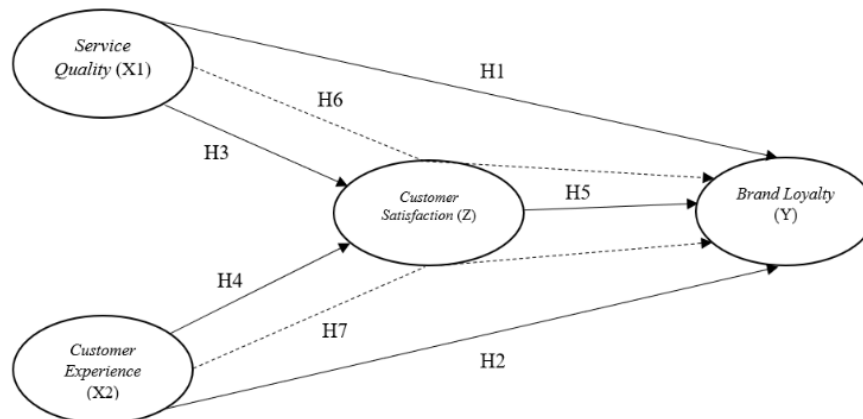
Brand loyalty adalah kesetiaan pelanggan untuk terus mendapatkan atau memakai kembali produk atau layanan tertentu secara konsisten, meskipun ada pilihan lain di pasar. Menurut Martinez-Ruiz *et al.* (2024) loyalitas merek terbentuk melalui pengalaman positif yang berulang, sehingga menciptakan hubungan emosional antara pelanggan dan merek. Faktor-faktor yang memengaruhi *brand loyalty* mencakup kepuasan konsumen, kepercayaan terhadap merek, citra merek, serta kualitas hubungan yang dibangun oleh perusahaan dengan konsumennya (Romero & Criscione-Naylor, 2023). Dalam ranah jasa, *brand loyalty* tidak hanya terlihat melalui kebiasaan membeli kembali, tetapi juga melalui niat untuk merekomendasikan merek kepada individu lain serta toleransi terhadap perubahan harga (Algharabat *et al.*, 2020). Pengukuran *brand loyalty* secara umum mencakup beberapa indikator, seperti niat pembelian ulang, preferensi terhadap merek dibandingkan pesaing, dan kedekatan emosional pelanggan terhadap merek tersebut (Femina & Santhi, 2024). Membangun *brand loyalty* yang kuat merupakan strategi jangka panjang yang esensial dalam mempertahankan keberlangsungan bisnis, khususnya dalam industri jasa yang sangat bergantung pada kepercayaan dan hubungan interpersonal.

METODE PENELITIAN

Pengukuran pada kuesioner menggunakan metode skala Likert dengan lima pilihan jawaban, yaitu Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Netral (N), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS). Pengukuran variabel *Service Quality* diadaptasi dari (Parasuraman *et al.*, 1988) yang terdiri dari 22 pertanyaan mencakup lima dimensi: keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Variabel *Customer Experience* diukur dengan mengadaptasi empat pertanyaan dari (Ali *et al.*, 2021) yang menilai pengalaman sensorik, emosional, dan relasional selama menggunakan jasa perawatan sepatu. Pengukuran variabel *Customer Satisfaction* diadaptasi dari (Hussain *et al.*, 2015) yang terdiri dari empat pernyataan mengenai kepuasan pelanggan secara keseluruhan terhadap pelayanan dan hasil jasa. Sementara itu, variabel *Brand Loyalty* diadaptasi dari (Kumar & Shah, 2004) yang terdiri dari empat pertanyaan untuk mengukur komitmen pelanggan dalam menggunakan dan merekomendasikan jasa perawatan sepatu di masa mendatang.

Sebelum kuesioner disebarluaskan secara luas, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji coba (*pretest*) terhadap 30 responden menggunakan SPSS versi 25. Tujuan *pretest* ini adalah untuk mengevaluasi validitas konstruk awal dan reliabilitas butir pernyataan, serta memastikan kejelasan redaksi dan keterbacaan item pertanyaan. Uji validitas dilakukan dengan melihat nilai Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) dan Measure of Sampling Adequacy (MSA), dengan standar nilai $> 0,5$ serta loading factor pada Component Matrix $> 0,5$. Uji reliabilitas menggunakan nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,7$ sesuai kriteria (Hair *et al.*, 2017). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan jasa perawatan sepatu di wilayah Jabodetabek yang telah menggunakan layanan minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Berdasarkan tabel Isaac dan Michael untuk populasi sebanyak 200 orang dengan tingkat signifikansi 10%, jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 115 responden. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Mei 2025.

Analisis data dilakukan dengan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) menggunakan SmartPLS versi 3.0. Evaluasi model dilakukan dalam dua tahap, yaitu evaluasi *outer* model dan evaluasi *inner* model. Uji *convergent validity* dilakukan berdasarkan nilai *loading factor* $> 0,70$ dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) $> 0,50$. *Discriminant validity* dinilai dari perbandingan akar kuadrat AVE dengan korelasi antar konstruk. Uji reliabilitas konstruk dilakukan menggunakan nilai *Composite Reliability* (CR) dan *Cronbach's Alpha* (CA) dengan nilai minimum $> 0,70$ (Hair *et al.*, 2017). Evaluasi *inner* model dilakukan dengan melihat nilai R^2 , di mana $R^2 > 0,67$ menunjukkan model kuat, antara $0,33-0,67$ sedang, dan $< 0,33$ lemah (Fauzi, 2022). Uji model fit dilakukan menggunakan nilai *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR), dengan kriteria nilai $< 0,1$ menunjukkan model yang baik. Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai t-statistik dengan t-tabel (1,96). Jika t-statistik $> 1,96$, maka hipotesis dinyatakan diterima (Savari *et al.*, 2023). Model penelitian dapat diilustrasikan seperti pada gambar 1 berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

Berdasarkan kerangka diatas berikut adalah hipotesisnya

H1: *Service quality* berdampak positif dan signifikan pada *brand loyalty*

H2: *Customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*

H3: *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*

H4: *Customer experience* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*

H5: *Customer satisfaction* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *Brand loyalty*

H6: *Customer satisfaction* bisa menjadi penghubung antara *service quality* dan *brand loyalty*

H7: *Customer satisfaction* dapat menjadi mediator dalam pengaruh *customer experience* terhadap *brand loyalty*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis CFA pada jawaban dari 30 responden awal terhadap seluruh indikator penelitian, diperoleh bahwa seluruh konstruk memiliki nilai *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) > 0,50 dan nilai *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) \geq 0,50 pada sebagian besar indikator. Nilai KMO untuk variabel *Service Quality* sebesar 0,511, *Customer Experience* sebesar 0,695, *Customer Satisfaction* sebesar 0,535, dan *Brand Loyalty* sebesar 0,749, dengan nilai signifikansi uji *Bartlett's Test of Sphericity* sebesar 0,000 (< 0,05) pada seluruh variabel. Hal ini menunjukkan bahwa data layak untuk dianalisis lebih lanjut menggunakan analisis faktor. Selain itu, nilai *Cronbach's Alpha* untuk setiap variabel juga telah memenuhi kriteria reliabilitas (> 0,70), yaitu *Service Quality* sebesar 0,937, *Customer Experience* sebesar 0,781, *Customer Satisfaction* sebesar 0,868, dan *Brand Loyalty* sebesar 0,917. Hasil ini membuktikan bahwa instrumen penelitian yang digunakan memiliki tingkat konsistensi internal yang tinggi dan dapat dipercaya sebagai alat ukur. Dengan demikian, kuesioner dinyatakan valid dan reliabel untuk digunakan dalam pengumpulan data utama.

Tabel 1. Hasil Analisa CFA

Variabel	Item	MSA	KMO and Bartlett's Test	Bartlett's Test (Sig.)	Cronbach's Alpha
Service Quality	S1	0.377	0.511	0.000	0.937
	S2	0.454			
	S3	0.582			
	S4	0.486			
	S5	0.354			
	S6	0.348			
	S7	0.476			

	S8	0.637			
	S9	0.537			
	S10	0.387			
	S11	0.748			
	S12	0.381			
	S13	0.712			
	S14	0.822			
	S15	0.378			
	S16	0.476			
	S17	0.405			
	S18	0.625			
	S19	0.877			
	S20	0.698			
	S21	0.411			
	S22	0.517			
Customer Experience	CE1	0.681	0.695	0.000	0.781
	CE2	0.650			
	CE3	0.774			
	CE4	0.692			
Customer Satisfaction	CS1	0.529	0.535	0.000	0.868
	CS2	0.524			
	CS3	0.551			
	CS4	0.546			
Brand Loyalty	BL1	0.705	0.749	0.000	0.917
	BL2	0.741			
	BL3	0.849			
	BL4	0.729			

Dari 115 responden valid, sebanyak 53,5% (62) berjenis kelamin laki-laki dan 46,5% (53) berjenis kelamin perempuan. Mayoritas responden berada pada rentang usia 15–24 tahun sebanyak 71% (83) dan mayoritas berstatus Pelajar/Mahasiswa sebanyak 55,8% (64). Selain itu, mayoritas responden menggunakan jasa perawatan sepatu dengan frekuensi 1 kali dalam 1 bulan sebanyak 40,9% (47). Terakhir, domisili mayoritas responden berada di Jakarta sebanyak 46,1% (53).

Outer Model

Berdasarkan hasil pengujian outer model, seluruh konstruk telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Nilai AVE setiap variabel >0.5 menunjukkan validitas konvergen terpenuhi, sedangkan nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* seluruhnya >0.7 menandakan konsistensi internal yang baik. Dengan demikian, indikator yang digunakan dianggap layak dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

Tabel 2. Hasil Model Pengukuran

Variabel	Indicator	Convergent Validity		Internal Consistency Reliability	
		Outer Loadings	AVE	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
Service Quality	SQ1	0.748	0.673	0.978	0.979
	SQ2	0.747			
	SQ3	0.816			
	SQ4	0.711			
	SQ5	0.777			
	SQ6	0.790			
	SQ7	0.878			

	SQ8	0.810			
	SQ9	0.857			
	SQ10	0.908			
	SQ11	0.901			
	SQ12	0.904			
	SQ13	0.869			
	SQ14	0.788			
	SQ15	0.792			
	SQ16	0.822			
	SQ17	0.844			
	SQ18	0.837			
	SQ19	0.821			
	SQ20	0.749			
	SQ21	0.834			
	SQ22	0.806			
Customer Experience	CE1	0.828	0.637	0.875	0.810
	CE2	0.777			
	CE3	0.805			
	CE4	0.782			
Customer Satisfaction	CS1	0.844	0.670	0.890	0.835
	CS2	0.794			
	CS3	0.818			
	CS4	0.817			
Brand Loyalty	BL1	0.860	0.679	0.894	0.842
	BL2	0.822			
	BL3	0.798			
	BL4	0.816			

Discriminant Validity

Berdasarkan hasil uji validitas diskriminan menggunakan *Fornell–Larcker Criterion*, masing-masing konstruk dalam penelitian menunjukkan nilai AVE yang lebih tinggi dibandingkan korelasi antar konstruk. Nilai tertinggi di setiap baris dan kolom terdapat pada diagonal, seperti *Service Quality* (0.820), *Customer Experience* (0.798), *Customer Satisfaction* (0.818), dan *Brand Loyalty* (0.824). Hal ini menunjukkan bahwa semua konstruk memiliki diskriminasi yang baik terhadap konstruk lainnya, sehingga validitas diskriminan telah terpenuhi.

Tabel 3. Fornell-Larcker criteria

Konstruk	Service Quality	Customer Experience	Customer Satisfaction	Brand Loyalty
Service Quality	0.820	-0.109	-0.100	-0.136
Customer Experience	-0.109	0.798	0.804	0.669
Customer Satisfaction	-0.100	0.804	0.818	0.724
Brand Loyalty	-0.136	0.669	0.724	0.824

Berdasarkan hasil analisis *cross loadings*, setiap indikator menunjukkan nilai loading tertinggi pada konstruk yang diukur, dibandingkan dengan konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing indikator mampu merefleksikan konstraknya secara lebih baik dibandingkan konstruk lain, sehingga validitas diskriminan dinyatakan terpenuhi.

Tabel 4. Cross Loadings

Indicator	Service Quality	Customer Experience	Customer Satisfaction	Brand Loyalty
SQ1	0.748	-0.006	0.003	-0.065
SQ2	0.747	-0.049	0.017	-0.016
SQ3	0.816	-0.063	-0.019	-0.057
SQ4	0.711	-0.021	0.047	-0.014
SQ5	0.777	-0.010	0.055	-0.088
SQ6	0.790	0.011	-0.008	-0.037
SQ7	0.878	-0.053	-0.064	-0.117
SQ8	0.810	-0.032	-0.035	-0.015
SQ9	0.857	-0.101	-0.112	-0.158
SQ10	0.908	-0.092	-0.081	-0.108
SQ11	0.901	-0.059	-0.049	-0.136
SQ12	0.904	-0.073	-0.081	-0.112
SQ13	0.869	-0.118	-0.138	-0.097
SQ14	0.788	-0.153	-0.138	-0.097
SQ15	0.792	-0.156	-0.102	-0.164
SQ16	0.822	-0.058	0.008	-0.070
SQ17	0.844	0.013	0.037	-0.036
SQ18	0.837	-0.098	-0.104	-0.108
SQ19	0.821	-0.068	-0.053	-0.096
SQ20	0.749	-0.023	0.041	-0.011
SQ21	0.834	-0.103	-0.116	-0.140
SQ22	0.806	-0.087	-0.046	-0.071
CE1	-0.057	0.828	0.683	0.598
CE2	-0.094	0.777	0.621	0.463
CE3	-0.059	0.805	0.648	0.529
CE4	-0.144	0.782	0.612	0.537
CS1	-0.092	0.692	0.844	0.550
CS2	-0.147	0.654	0.794	0.579
CS3	-0.023	0.669	0.818	0.652
CS4	-0.069	0.613	0.817	0.584
BL1	-0.164	0.535	0.621	0.860
BL2	-0.068	0.552	0.645	0.822
BL3	-0.097	0.533	0.567	0.798
BL4	-0.120	0.586	0.548	0.816

Berdasarkan hasil uji validitas diskriminan menggunakan pendekatan HTMT (*Heterotrait-Monotrait Ratio*), seluruh pasangan konstruk menunjukkan nilai HTMT < 0.90. Hal ini mengindikasikan bahwa masing-masing konstruk dalam model penelitian ini memiliki validitas diskriminan yang memadai. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa setiap konstruk dalam model saling berbeda secara empiris.

Tabel 5. Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

Konstruk	Service Quality	Customer Experience	Customer Satisfaction	Brand Loyalty
Service Quality		0.109	0.106	0.117
Customer Experience	0.109		0.975	0.807
Customer Satisfaction	0.106	0.975		0.859
Brand Loyalty	0.117	0.807	0.859	

Berdasarkan hasil pengujian model fit dalam pendekatan PLS-SEM, nilai Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) pada Saturated Model dan Estimated Model adalah sebesar 0.070, yang berada di bawah batas maksimum 0.08. Hal ini menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kesesuaian yang baik secara umum. Selain itu, nilai Normed Fit Index (NFI) sebesar 0.694 mengindikasikan bahwa model memiliki kecocokan struktur yang cukup baik (cut-off > 0.60).

Tabel 6. Model Fit

Indikator	Saturated Model	Estimated Model	Batas Nilai Ideal
SRMR	0.070	0.070	< 0.08 (baik)
d ULS	2.893	2.893	— (deskriptif)
d G	2.702	2.702	— (deskriptif)
Chi-Square	1358.088	1358.088	— (tidak mutlak)
NFI	0.694	0.694	> 0.60 (cukup baik)

Inner Model

R-Square

Berdasarkan hasil analisis inner model, nilai R Square (R^2) menunjukkan bahwa variabel *Customer Experience* dan *Service Quality* mampu menjelaskan sebesar 64,6% variasi pada *Customer Satisfaction*, dengan nilai Adjusted R^2 sebesar 0,640. Selanjutnya, variabel *Customer Satisfaction* dan *Customer Experience* berkontribusi dalam menjelaskan sebesar 54,8% variasi pada *Brand Loyalty*, dengan nilai Adjusted R^2 sebesar 0,536. Mengacu pada klasifikasi dari (Hair *et al.*, 2017), nilai R^2 dalam rentang 0,50 hingga 0,75 termasuk dalam kategori moderat, sehingga dapat disimpulkan bahwa model struktural dalam penelitian ini memiliki kemampuan prediktif yang cukup baik dalam menjelaskan variabel dependen.

Tabel 7. R Square

Konstruk	R Square	Adjusted R Square
Customer Satisfaction	0.646	0.640
Brand Loyalty	0.548	0.536

F-Square

Berdasarkan hasil analisis f-square (f^2), diketahui bahwa pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* memiliki nilai f^2 sebesar 0.000, yang berarti pengaruhnya sangat lemah atau tidak signifikan. Sementara itu, pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Satisfaction* menunjukkan nilai f^2 sebesar 1.798, yang berarti memiliki pengaruh yang sangat besar. Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Brand Loyalty* tercatat sebesar 0.045 yang termasuk dalam kategori kecil, sedangkan pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty* memiliki nilai f^2 sebesar 0.215, yang termasuk kategori sedang.

Tabel 8. F-Square

Konstruk	Service Quality	Customer Experience	Customer Satisfaction	Brand Loyalty
Service Quality			0.000	0.007
Customer Experience			1.798	0.045
Customer Satisfaction				0.215
Brand Loyalty				

Q-Square (Q² Predictive Relevance)

Berdasarkan hasil analisis *blindfolding*, nilai Q² untuk konstruk *Customer Satisfaction* sebesar 0.424, dan konstruk *Brand Loyalty* sebesar 0.357. Mengacu pada klasifikasi (Hair *et al.*, 2017), nilai Q² > 0.35 termasuk dalam kategori kemampuan prediktif yang besar. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian ini memiliki daya prediktif yang sangat baik terhadap konstruk endogen.

Tabel 9. Q² (Predictive Relevance)

Konstruk Endogen	Q ² Predictive Relevance	Kategori Prediktif
Customer Satisfaction	0.424	Besar
Brand Loyalty	0.357	Besar

Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, variabel *Customer Experience* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* ($p = 0.041$) dan *Customer Satisfaction* ($p = 0.000$). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman pelanggan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan dan loyalitas yang terbentuk. Selanjutnya, *Customer Satisfaction* juga memberikan pengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* ($p = 0.000$), yang mengindikasikan bahwa kepuasan menjadi kunci penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Sebaliknya, *Service Quality* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction* ($p = 0.866$) maupun *Brand Loyalty* ($p = 0.589$), yang berarti kualitas layanan belum mampu secara langsung memengaruhi kedua variabel tersebut.

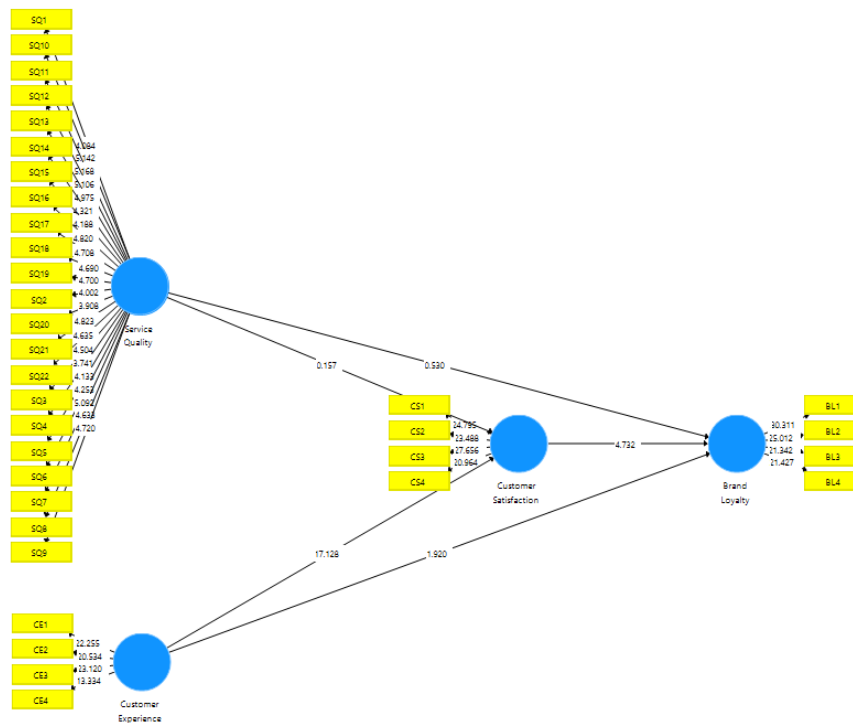
Hasil analisis jalur tidak langsung juga menunjukkan bahwa *Customer Experience* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* ($p = 0.000$), sedangkan pengaruh tidak langsung dari *Service Quality* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* tidak signifikan ($p = 0.872$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengalaman pelanggan dan kepuasan menjadi faktor dominan dalam menciptakan loyalitas merek dalam konteks jasa perawatan sepatu, sedangkan kualitas layanan belum memberikan pengaruh yang berarti.

Tabel 10. Uji Hipotesis Model Penelitian

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Original Sample	T-Value (1,96)	P-Value (0,05)	Keterangan	Kesimpulan
H1	<i>Service quality</i> berdampak positif dan signifikan pada <i>brand loyalty</i>	-0.057	0.540	0.589	Data tidak mendukung hipotesis	Ditolak
H2	<i>Customer experience</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Loyalty</i>	0.241	2.049	0.041	Data mendukung hipotesis	Diterima
H3	<i>Service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i>	-0.012	0.168	0.866	Data tidak mendukung hipotesis	Ditolak
H4	<i>Customer experience</i> memiliki dampak positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i>	0.802	17.689	0.000	Data mendukung hipotesis	Diterima
H5	<i>Customer satisfaction</i> memiliki dampak positif dan signifikan terhadap <i>Brand loyalty</i>	0.524	4.822	0.000	Data mendukung hipotesis	Diterima
H6	<i>Customer Satisfaction</i>	-0.006	0.162	0.872	Data tidak	Ditolak

	<i>memediasi hubungan antara Service Quality dan Brand Loyalty</i>				mendukung hipotesis	
H7	<i>Customer Satisfaction memediasi hubungan antara Customer Experience dan Brand Loyalty</i>	0.421	4.803	0.000	Data mendukung hipotesis	Diterima

Berdasarkan hasil analisis Path Diagram T-statistic, nilai R-Square variabel *Customer Satisfaction* sebesar 0,530, yang berarti besarnya pengaruh variabel *Service Quality* dan *Customer Experience* terhadap *Customer Satisfaction* adalah sebesar 53%, sedangkan 47% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Nilai R-Square variabel *Brand Loyalty* sebesar 0,732, yang menunjukkan bahwa pengaruh *Service Quality*, *Customer Experience*, dan *Customer Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty* adalah sebesar 73,2%, sedangkan 26,8% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat pada model penelitian ini.



Gambar 1. Path Diagram

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *service quality* dan *customer experience* terhadap *brand loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi pada industri jasa perawatan sepatu. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan analisis PLS-SEM terhadap 115 responden, penelitian ini memberikan beberapa temuan penting.

Pertama, hasil penelitian menunjukkan bahwa *service quality* tidak berpengaruh signifikan baik terhadap *customer satisfaction* maupun *brand loyalty*. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam konteks jasa perawatan sepatu, kualitas layanan yang diukur dengan instrumen SERVQUAL cenderung dipandang sebagai faktor dasar atau *hygiene factor* yang sekadar memenuhi ekspektasi

minimum pelanggan, namun tidak cukup untuk membentuk kepuasan atau loyalitas. Hal ini berbeda dengan banyak penelitian sebelumnya, sehingga menegaskan perlunya adaptasi instrumen pengukuran *service quality* yang lebih relevan dengan karakteristik jasa berbasis hasil (*outcome-oriented services*), misalnya daya tahan perawatan, kesesuaian warna, dan kualitas estetika hasil perbaikan.

Kedua, penelitian ini menemukan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* maupun *brand loyalty*. Temuan ini konsisten dengan literatur yang menekankan pentingnya pengalaman pelanggan dalam membangun hubungan emosional dengan penyedia jasa. Aspek-aspek pengalaman seperti interaksi personal, komunikasi yang jelas, perhatian terhadap detail, hingga kemasan hasil layanan terbukti lebih menentukan kepuasan dan loyalitas pelanggan dibandingkan kualitas prosedural layanan.

Ketiga, *customer satisfaction* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Pelanggan yang merasa puas akan cenderung melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain. Selain itu, *customer satisfaction* berperan sebagai mediator signifikan pada jalur *customer experience* terhadap *brand loyalty*, namun tidak berfungsi sebagai mediator pada jalur *service quality* terhadap *brand loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan lebih dipengaruhi oleh pengalaman emosional dan kognitif selama interaksi dengan penyedia jasa, bukan sekadar kualitas teknis layanan.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa dalam industri jasa perawatan sepatu, *customer experience* memiliki peran dominan dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan, sedangkan *service quality* berfungsi lebih sebagai syarat dasar yang tidak serta-merta mendorong loyalitas. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dengan memperluas kajian pada konteks jasa mikro yang masih jarang diteliti, serta kontribusi praktis berupa rekomendasi bagi pelaku usaha untuk lebih berfokus pada pengelolaan pengalaman pelanggan secara holistik guna memperkuat kepuasan dan loyalitas secara berkelanjutan.

DAFTAR REFERENSI

- Abdulaziz, T., Ammar, S., Ahmed, M. A. E., Zeina, M., & Elwardany, W. (2023). *Service quality in tourism and hospitality industry and tourist destination loyalty post-COVID-19: The role of tourism destination image and tourist trust*. *The International Journal of Tourism and Hospitality Studies*, 5(1), 26–50. <https://doi.org/10.21608/ijthsx.2023.211274.1057>
- Agustiono, A., Listyorini, S., & Nugraha, H. S. (2022). Pengaruh *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* (Studi pada masyarakat Semarang pengguna LinkAja). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2), 244–256. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34564>
- Algharabat, R., Rana, N. P., Alalwan, A. A., Baabdullah, A., & Gupta, A. (2020). *Investigating the antecedents of customer brand engagement and consumer-based brand equity in social media*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101923. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.016>
- Ali, D., Alam, M., & Bilal, H. (2021). *The influence of service quality, price and environment on customer loyalty in the restaurant industry: The mediating role of customer satisfaction*. *Journal of Accounting and Finance in Emerging Economies*, 7(1), 143–154.
- Ali, N., & Alfayez, M. (2024). *The impact of E-CRM on customer loyalty in the airline industry: The mediating role of customer experience*. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2364838. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2364838>

- 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>
- Cui, J. (2025). *Service quality and digital transformation: A SERVQUAL-based study of Chinese e-commerce industry with human-AI interaction as a moderating variable*. *Journal of Global Economic Insights*, 1(1), 38–49. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.10873.58725>
- Damanik, I. H. B., Fadli, & Situmorang, S. H. (2023). *The effect of customer experience on customer loyalty through customer satisfaction to users of transportation services online in Medan City*. *International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration*, 3(4), 1090–1094. <https://doi.org/10.54443/ijebas.v3i4.981>
- Devi, A. A. D. T., & Yasa, N. N. K. (2021). *Role of customer satisfaction in mediating the influence of service quality and perceived value on brand loyalty*. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 8(3), 315–328. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v8n3.1786>
- Dutta, K., & Abrol, D. (2017). *Examining the impact of customer experience in apparel stores*. *International Journal of Academic Research and Development*, 6(12), 116–122.
- Fatima, H., Carvalho, H. de, Saldanha, E. D. S., & Amaral, A. M. (2020). *The mediation effects of customer satisfaction on the relations between product price, service quality and purchasing decision*. *Timor Leste Journal of Business and Management*, 2(2), 14–26. <https://doi.org/10.51703/bm.v2i2.18>
- Fauzi, M. A. (2022). *Partial least square structural equation modelling (PLS-SEM) in knowledge management studies: Knowledge sharing in virtual communities*. *Knowledge Management & E-Learning*, 14(1), 103–124.
- Femina, E. P., & Santhi, P. (2024). *Effects of perceived value dimensions on customer brand loyalty towards luxury cars*. *Rajagiri Management Journal*, 18(4), 274–286. <https://doi.org/10.1108/ramj-01-2024-0006>
- Fullerton, G. (2005). *The service quality–loyalty relationship in retail services: Does commitment matter?* *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12(2), 99–111. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2004.04.001>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2007.08.005>
- Gürbüz, S., & Bayık, M. E. (2021). *A new approach for mediation analysis: Is Baron and Kenny's method still valid?* *Turkish Journal of Psychology*, 36(88), 15–19. <https://doi.org/10.31828/tpd1300443320191125m000031>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage.
- Hanaysha, J. R. (2022). *Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator*. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100102. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100102>
- Hidayah, A., & Zaini, A. (2024). *Pengaruh pengalaman pelanggan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 12(1), 25–37.
- Homburg, C., Jozic, D., & Kuehnl, C. (2015). *Customer experience management: Toward implementing an evolving marketing concept*. *Journal of the Academy of Marketing*

- Science*, 45(3), 377–401. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0460-7>
- Hussain, R., Al Nasser, A., & Hussain, Y. K. (2015). *Service quality and customer satisfaction of a UAE-based airline: An empirical investigation*. *Journal of Air Transport Management*, 42, 167–175. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2014.10.001>
- Ighomereho, S. O., Ojo, A. A., Omoyele, S. O., & Olabode, S. O. (2022). *From service quality to e-service quality: Measurement, dimensions and model*. *International Journal of Management Studies*, 25(1), 1–15.
- Karuniatama, I. H., Barata, D. D., & Suyoto, Y. T. (2020). Pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan ritel di Indonesia. *Widyakala: Journal of Pembangunan Jaya University*, 7(1), 28–38. <https://doi.org/10.36262/widyakala.v7i1.277>
- Kim, Y. J., Park, J. S., & Jeon, H. M. (2021). *Experiential value, satisfaction, brand love, and brand loyalty toward robot barista coffee shop: The moderating effect of generation*. *Sustainability*, 13(21), 12029. <https://doi.org/10.3390/su132112029>
- Kumar, V., & Shah, D. (2004). *Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century*. *Journal of Retailing*, 80(4), 317–330. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.10.007>
- Kurniawan, A., Hidayatun, U. S., Tasrim, Jayanti, A., Septyarini, E., & Sudiby, T. D. (2025). *Enhancing customer loyalty: The role of service quality in customer satisfaction*. *Journal of Lifestyle and SDG's Review*, 5(2), 1–25. <https://doi.org/10.47172/2965-730X.SDGsReview.v5.n02.pe04412>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). *Understanding customer experience throughout the customer journey*. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Liu, W. K., Lee, Y. S., & Hung, L. M. (2017). *The interrelationships among service quality, customer satisfaction, and customer loyalty: Examination of the fast-food industry*. *Journal of Foodservice Business Research*, 20(2), 146–162. <https://doi.org/10.1080/15378020.2016.1201644>
- Lyman, R. A., Susan, M., & Istiharini, I. (2023). Peran *customer satisfaction* sebagai mediator dalam hubungan antara *brand experience* dan *brand loyalty*. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 23(1), 109–122. <https://doi.org/10.28932/jmm.v23i1.7676>
- Marcella, K. W. H., & Widagdo, H. (2019). Strategi meningkatkan kepuasan pelanggan pada Manggang Grilled Beef Bowl Palembang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 15(1), 37–48.
- Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Aguilar-Illescas, R., & Molinillo, S. (2020). *Trust and loyalty in online brand communities*. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 24(2), 177–191. <https://doi.org/10.1108/SJME-01-2020-0004>
- Martinez-Ruiz, M. P., Blazquez-Resino, J. J., Aguilar-Illescas, R., & Tajvidi, R. (2024). *Building loyalty in the fast fashion market: The key role of customer brand identification*. *Journal of Global Fashion Marketing*, 15(2), 101–120. <https://doi.org/10.1080/20932685.2024.2396620>
- Manyanga, W., Makanyeza, C., & Muranda, Z. (2022). *The effect of customer experience, customer satisfaction and word of mouth intention on customer loyalty: The moderating role of consumer demographics*. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2082015. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2082015>
- Mostafa, R. B., & Kasamani, T. (2020). *Brand experience and brand loyalty: Is it a matter of emotions?* *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(4), 1033–1051. <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2019-0669>
- Mukarromah, A., Iswati, I., & Pranata, E. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan

- pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Tanjung Decoration. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi, dan Perpajakan*, 1(3), 258–272. <https://doi.org/10.61132/jeap.v1i3.332>
- Nguyen, V. T. K. D. (2021). Business dissertation: *Consumer satisfaction and loyalty*. Figshare. <https://doi.org/10.6084/m9.figshare.17089454>
- Noor, I., Alhidayatullah, & Amal, M. K. (2023). *Dimensions of service quality in influencing customer satisfaction*. *Adpebi International Journal of Multidisciplinary Sciences*, 2(2), 189–197.
- Ntlantsana, N., Boshoff, L., & Hermann, U. P. (2023). *The influence of customer experience dimensions on satisfaction: A case of car rental services*. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 12(3), 927–938. <https://doi.org/10.46222/ajhtl.19770720.408>
- Oliver, R. L. (1999). *Whence consumer loyalty?* *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). *A conceptual model of service quality and its implications for future research*. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50. <https://doi.org/10.2307/1251430>
- 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., & Adriyanto, A. T. (2023). Pengaruh *customer experience* dan *customer value* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (Studi pada pelanggan di Bengkel Ravi Motor Juwana-Pati). *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 10(2), 241–250.
- Prentice, C., & Nguyen, M. (2020). *Engaging and retaining customers with AI and employee service*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56, 102186. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102186>
- Qian, D. (2025). *Adapting the SERVQUAL model for East Asian contexts: A study of consumer expectations and satisfaction*. *Journal of Global Economic Insights*, 1(1), 50–67. <https://doi.org/10.71204/p6ceaa34>
- Rakhmawati, H., & Tuti, M. (2023). *Brand experience affects brand attitude, brand attachment, brand satisfaction, and brand loyalty on customer Make Over*. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 14(1), 124–136. <https://doi.org/10.15294/jdm.v14i1.41488>
- Ramdhanty, A. R., & Muslim, M. (2024). *The influence of service quality, customer trust and customer satisfaction on customer loyalty for laundry services*. *International Journal of Management*, 2(1), 31–42.
- Ray, E. L., Wirya Artha, I. N., & Dewi, E. K. (2021). *Analisis pengaruh customer experience terhadap loyalitas pelanggan*. *Jurnal Manajemen Industri dan Logistik*, 5(2), 85–92. <https://doi.org/10.30988/jmil.v5i2.724>
- Rojuaniah, R., Savira, K. P., Syah, T. Y. R., Havidz, I. L. H., & Winanta, T. T. (2024). Kualitas pelayanan, pengalaman, kepuasan, dan perilaku keluhan terhadap loyalitas pelanggan. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 8(1), 329–340. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v8i1.1386>
- Romero, A., & Criscione-Naylor, N. (2023). *Identifying brand loyalty requirements by generations for organizational success and renewability*. *International Journal of Gaming*, 3(1), 44–59.
- Sani, I., Karnawati, T. A., & Ruspitasari, W. D. (2024). *The impact of service quality on customer loyalty through customer satisfaction of PT Multicom Persada International Jakarta*. *Dinasti International Journal of Management Science*, 5(3), 475–485.

- Savari, M., Damaneh, H. E., & Cotton, M. (2023). *Integrating the norm activation model and theory of planned behaviour to investigate farmer pro-environmental behavioural intention*. *Scientific Reports*, 13(1), 1–14. <https://doi.org/10.1038/s41598-023-32831-x>
- Setyorini, A. R., Ngatno, N., & Hidayat, W. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan kesadaran merek terhadap niat beli ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai mediator. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(4), 657–665. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.35930>
- Shrestha, P. M. (2021). *Impact of service quality on customer satisfaction and loyalty*. *Management Dynamics*, 24(2), 71–80. <https://doi.org/10.3126/md.v24i2.50041>
- Simanjuntak, Y., & Purba, P. Y. (2020). Peran mediasi *customer satisfaction* dalam *customer experience* dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 7(2), 140–150. <https://doi.org/10.26905/jbm.v7i2.4795>
- Widanti, A., Abdillah, W., & Murni, T. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap niat pembelian ulang pada konsumen Hypermart. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 17(2), 172–186.
- Widyaningtyas, D. O., & Masreviastuti, M. (2023). Pengaruh *word of mouth* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(2), 246–258. <https://doi.org/10.14710/jiab.2023.35214>
- Wirtz, J., & Zeithaml, V. A. (2018). *Cost-effective service excellence*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46(1), 59–80. <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0560-7>
- 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/10.1177/002224299606000203>