



# Ascendia: Journal of Economic and Business Advancement

Vol 1 No 4 June 2026, Hal 164-179  
ISSN: 3110-8229 (Print) ISSN: 3110-6994 (Electronic)  
Open Access: <https://scriptaintelektual.com/ascendia/index>

## Model Peningkatan *Customer Loyalty* Melalui *Customer Satisfaction*, *Product Innovation* dan *Selling Experience*

Fernandy Setiawan<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup> Universitas Islam Sultan Agung Semarang, Indonesia

Email: [fernandysetiawan@gmail.com](mailto:fernandysetiawan@gmail.com)<sup>1</sup>

### Article Info :

Received:  
05-04-2026  
Revised:  
23-04-2026  
Accepted:  
28-04-2026

### Abstract

*This study aims to analyze the influence of product innovation and selling experience on customer loyalty, with customer satisfaction serving as a mediating variable, among consumers of coffee-related SMEs in Semarang City. The study was motivated by the intense competition in the coffee shop industry, which requires business owners to maintain customer loyalty through product innovation and superior purchasing experiences. The research employed a quantitative approach, specifically explanatory research. Data were collected via a Likert-scale questionnaire and analyzed using Structural Equation Modeling based on Partial Least Squares. The results indicate that product innovation and selling experience have a positive and significant effect on customer satisfaction. Customer satisfaction was also found to have a positive and significant effect on customer loyalty. Product innovation and selling experience also have a direct effect on customer loyalty.*

**Keywords:** *Product Innovation, Selling Experience, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Coffee SMEs*

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh inovasi produk dan pengalaman penjualan terhadap loyalitas pelanggan, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, pada konsumen UMKM kopi di Kota Semarang. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh ketatnya persaingan dalam industri kedai kopi yang menuntut pelaku usaha untuk mempertahankan loyalitas pelanggan melalui inovasi produk dan pengalaman pembelian yang unggul. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk dan pengalaman penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Inovasi produk dan pengalaman penjualan juga memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan..

**Kata kunci:** *Product Innovation, Selling Experience, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, UMKM Perkopian*



©2022 Authors.. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License.  
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

## PENDAHULUAN

Perkembangan usaha mikro, kecil, dan menengah menunjukkan bahwa konsumen memegang posisi yang semakin strategis dalam menentukan keberlangsungan suatu usaha. Konsumen tidak lagi dipandang sekadar sebagai pembeli, melainkan sebagai aset yang mampu membentuk reputasi, menciptakan pembelian ulang, serta memperluas pasar melalui rekomendasi personal maupun digital. Hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan menjadi sumber keunggulan yang bernilai tinggi ketika persaingan berlangsung sangat ketat, sebagaimana dijelaskan oleh S. Nguyen et al. (2023) bahwa perilaku konsumen berperan besar dalam keberhasilan usaha. Audyanova dan Fadli (2025) juga menegaskan bahwa loyalitas pelanggan tumbuh dari nilai yang dirasakan serta pengalaman yang diterima selama berinteraksi dengan merek. Kondisi tersebut menempatkan customer loyalty sebagai sasaran utama yang harus dibangun melalui strategi pemasaran yang terukur dan berkelanjutan.

Persaingan bisnis modern menuntut pelaku usaha menghadirkan pengalaman yang menyenangkan pada setiap titik interaksi dengan pelanggan. Pengalaman pelanggan terbentuk sejak tahap pencarian informasi, proses transaksi, sampai evaluasi setelah pembelian, sebagaimana dijelaskan Lemon dan Verhoef (2021) mengenai customer journey yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap perusahaan. Konsumen menilai tidak hanya mutu produk, tetapi juga keramahan pelayanan, kecepatan transaksi, kenyamanan tempat, serta kemudahan memperoleh produk. Becker, Mahr, dan Odekerken-Schröder (2023) menunjukkan bahwa rasa nyaman selama interaksi layanan mampu memperkuat hubungan emosional pelanggan dengan penyedia jasa. Pengalaman yang positif mendorong kepuasan, sedangkan pengalaman yang mengecewakan membuka peluang pelanggan berpindah kepada pesaing.

Inovasi produk juga menjadi penentu penting dalam menarik perhatian pasar yang terus berubah. Pelanggan cenderung tertarik pada produk yang memiliki diferensiasi rasa, tampilan, kemasan, maupun nilai tambah yang sesuai gaya hidup mereka. Auliya dan Sutarmin (2025) menemukan bahwa inovasi memiliki pengaruh nyata terhadap kepuasan pelanggan karena mampu memenuhi ekspektasi konsumen yang berkembang cepat. Hanaysha (2022) menjelaskan bahwa pelanggan masa kini semakin responsif terhadap kebaruan produk yang relevan dengan identitas sosial dan preferensi personalnya. Kebutuhan menghadirkan product innovation menjadikan pelaku usaha harus terus adaptif agar tidak tertinggal dalam kompetisi pasar.

Hasil penelitian sebelumnya memperlihatkan bahwa hubungan antara product innovation, selling experience, customer satisfaction, dan customer loyalty belum menunjukkan pola yang sepenuhnya konsisten. Sejumlah studi menemukan pengaruh langsung inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan, sementara studi lain menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan tersebut, sebagaimana dibahas Khan, Lima, dan Mahmud (2021). Homburg dan Wielgos (2022) menjelaskan bahwa kemampuan pemasaran digital dan pengalaman interaksi pelanggan sering kali menjadi faktor yang menentukan berhasil tidaknya loyalitas terbentuk secara langsung. Cheah et al. (2021) menegaskan pentingnya pengujian mediasi kondisional dalam model struktural agar hubungan antarvariabel dapat dipahami secara lebih mendalam. Perbedaan temuan tersebut membuka ruang penelitian baru yang menguji hubungan simultan seluruh variabel dalam satu kerangka empiris.

Sektor UMKM perkopian menjadi ruang yang sangat relevan untuk menguji persoalan tersebut karena pertumbuhannya berlangsung cepat di berbagai kota besar Indonesia. Kota Semarang memperlihatkan peningkatan jumlah coffee shop seiring perubahan gaya hidup masyarakat yang menjadikan kedai kopi sebagai tempat bertemu, bekerja, berdiskusi, dan berekreasi. Data BPS Kota Semarang (2024) serta Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Semarang (2023) menunjukkan bahwa jumlah coffee shop meningkat secara konsisten dari tahun ke tahun. Pertumbuhan jumlah pelaku usaha tersebut menciptakan peluang ekonomi yang besar sekaligus meningkatkan intensitas persaingan antar usaha sejenis. Kondisi pasar yang padat membuat setiap pelaku usaha perlu membangun ciri khas produk dan pengalaman layanan yang sulit ditiru pesaing.

**Tabel 1. Jumlah Coffee Shop di Kota Semarang (Perkiraan Pertumbuhan)**

Tahun	Jumlah Coffee Shop (Unit)
2020	120
2021	155
2022	210
2023	275
2024	340

Sumber: BPS Kota Semarang (2024); Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Semarang (2023)

Data pada tabel menunjukkan kenaikan jumlah coffee shop dari 120 unit pada tahun 2020 menjadi 340 unit pada tahun 2024. Pertumbuhan tersebut mencerminkan meningkatnya minat masyarakat terhadap budaya konsumsi kopi dan peluang usaha di sektor ini. Jumlah pelaku usaha yang terus bertambah menyebabkan pelanggan memiliki semakin banyak alternatif pilihan sehingga switching behavior menjadi lebih mudah terjadi. Pelanggan yang hari ini bertransaksi pada satu kedai dapat berpindah ke kedai lain hanya karena promo, suasana baru, atau pengalaman layanan yang lebih

menarik. Situasi tersebut menjadikan customer loyalty sebagai tantangan nyata bagi UMKM perkopian di Kota Semarang.

Loyalitas pelanggan memiliki arti penting karena pelanggan loyal cenderung melakukan pembelian ulang, memberikan ulasan positif, dan merekomendasikan usaha kepada orang lain. Audyanova dan Fadli (2025) menjelaskan bahwa customer experience dan perceived value mampu mendorong loyalitas melalui kepuasan pelanggan sebagai penghubung utama. Pelanggan yang puas biasanya menunjukkan toleransi harga yang lebih baik dibanding pelanggan baru serta memiliki ikatan emosional yang lebih kuat terhadap merek. Media sosial memperbesar dampak loyalitas karena pengalaman positif pelanggan dapat tersebar luas dan memengaruhi keputusan calon konsumen lainnya. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa customer satisfaction perlu ditempatkan sebagai mekanisme utama dalam membangun loyalitas yang berkelanjutan.

Penelitian ini diarahkan untuk menganalisis model peningkatan customer loyalty melalui customer satisfaction, product innovation, dan selling experience pada UMKM perkopian di Kota Semarang. Fokus kajian mencakup pengaruh product innovation terhadap customer satisfaction, pengaruh selling experience terhadap customer satisfaction, serta pengaruh customer satisfaction terhadap customer loyalty. Penelitian ini juga menguji pengaruh langsung product innovation dan selling experience terhadap customer loyalty. Pengujian berikutnya menelaah peran customer satisfaction sebagai variabel mediasi dalam hubungan product innovation dan selling experience terhadap customer loyalty. Hasil penelitian diharapkan mampu menjawab rumusan masalah mengenai faktor-faktor yang paling efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada industri perkopian.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis *explanatory research* yang diarahkan untuk menjelaskan hubungan kausal antarvariabel melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Fokus penelitian terletak pada pengaruh *product innovation* dan *selling experience* terhadap *customer loyalty*, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *customer satisfaction* sebagai variabel intervening. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah membeli dan mengonsumsi produk kopi pada UMKM perkopian di Kota Semarang, sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria responden berdomisili di Kota Semarang, pernah membeli dan mengonsumsi kopi pada UMKM perkopian, telah melakukan pembelian lebih dari satu kali, serta berusia minimal 18 tahun. Penentuan jumlah sampel mengacu pada Hair et al. (2021), yaitu minimal lima sampai sepuluh kali jumlah indikator, sehingga dengan sekitar dua puluh indikator diperoleh jumlah sampel minimal sebanyak 100 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert lima tingkat, mulai dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju, untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel penelitian.

Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) melalui aplikasi SmartPLS karena metode ini sesuai untuk model kompleks, ukuran sampel relatif terbatas, serta tidak mensyaratkan distribusi data normal. Tahapan analisis mencakup evaluasi *outer model* melalui uji validitas konvergen, validitas diskriminan, Average Variance Extracted (AVE), dan composite reliability guna memastikan instrumen penelitian valid serta reliabel. Evaluasi *inner model* dilakukan dengan menilai koefisien determinasi (R-Square), *predictive relevance* (Q-Square), dan effect size (F-Square) untuk mengetahui kekuatan model dalam menjelaskan hubungan antarvariabel. Pengujian hipotesis dilaksanakan melalui prosedur *bootstrapping* dengan melihat nilai t-statistic dan p-value, di mana hubungan dinyatakan signifikan apabila  $p\text{-value} \leq 0,05$  atau  $t\text{-statistic} > 1,96$ . Uji mediasi juga digunakan untuk mengetahui apakah customer satisfaction berperan sebagai perantara dalam hubungan product innovation dan selling experience terhadap customer loyalty, baik dalam bentuk *full mediation*, *partial mediation*, maupun *no mediation*.

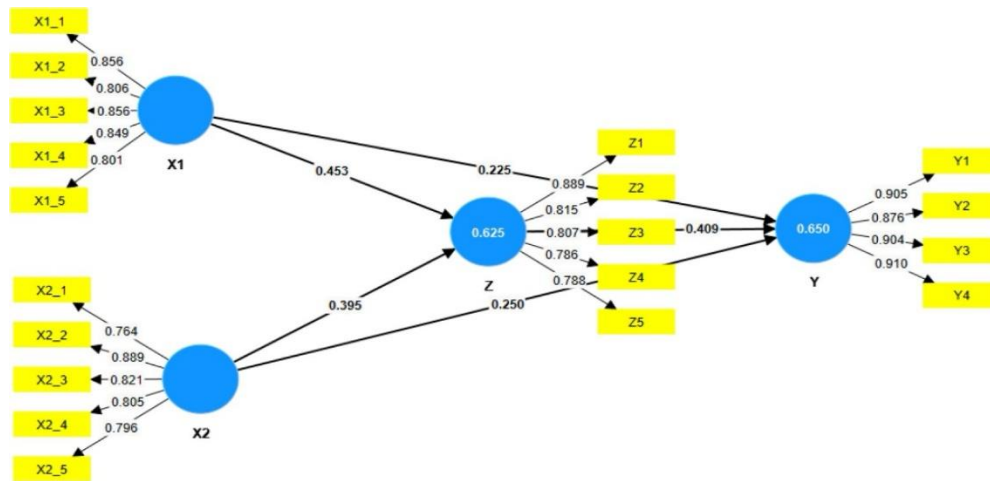
## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar merupakan laki-laki dengan proporsi 60%, sedangkan perempuan sebesar 40%. Ditinjau dari aspek usia, responden didominasi oleh kelompok usia 21–30 tahun dengan persentase 70%, diikuti oleh kelompok usia 31–40 tahun sebesar 20%. Sementara itu, responden yang berusia di bawah 20 tahun dan di atas 40 tahun masing-masing hanya sebesar 5%. Berdasarkan frekuensi pembelian, mayoritas responden tercatat melakukan

pembelian sebanyak 3–5 kali (45%), kemudian diikuti oleh responden dengan frekuensi 1–2 kali (30%) dan lebih dari 5 kali (25%).

**Analisis Outer Model**



**Gambar 1. Outer Model PLS Algorithm**

Analisis outer model dilakukan untuk menguji kualitas instrumen penelitian yang digunakan, yaitu dengan melihat tingkat validitas dan reliabilitas dari setiap indikator dalam mengukur variabel laten. Dalam pendekatan *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS), pengujian outer model menjadi tahap awal yang sangat penting sebelum melanjutkan ke analisis inner model. Hal ini karena kualitas model struktural sangat bergantung pada seberapa baik indikator mampu merepresentasikan konstruk yang diukur. Pengujian outer model dalam penelitian ini meliputi tiga tahapan utama, yaitu *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability*. Ketiga pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap indikator yang digunakan dalam penelitian memiliki tingkat keakuratan dan konsistensi yang tinggi.

Validitas dalam konteks ini mengacu pada kemampuan indikator dalam mengukur variabel yang dimaksud, sedangkan reliabilitas berkaitan dengan konsistensi hasil pengukuran. Jika suatu indikator tidak valid atau tidak reliabel, maka indikator tersebut seharusnya dieliminasi dari model penelitian. Dalam penelitian ini, seluruh indikator diuji menggunakan nilai outer loading, nilai Average Variance Extracted (AVE), serta nilai composite reliability dan Cronbach’s alpha. Hasil pengujian ini akan menentukan apakah model pengukuran dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

**Convergent Validity**

**Tabel 10. Hasil Uji Outer Loading**

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
<i>Product Innovation</i>	X1.1	0.856	Valid
	X1.2	0.806	Valid
	X1.3	0.856	Valid
	X1.4	0.849	Valid
	X1.5	0.801	Valid
<i>Selling Experience</i>	X2.1	0.764	Valid
	X2.2	0.889	Valid
	X2.3	0.821	Valid
	X2.4	0.805	Valid
	X2.5	0.796	Valid
<i>Customer Satisfaction</i>	Z1	0.889	Valid
	Z2	0.815	Valid

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Customer Loyalty	Z3	0.807	Valid
	Z4	0.786	Valid
	Z5	0.788	Valid
	Y1	0.905	Valid
	Y2	0.876	Valid
	Y3	0.904	Valid
	Y4	0.910	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 10, seluruh indikator memiliki nilai outer loading di atas 0,7, sehingga dapat dinyatakan bahwa semua indikator dalam penelitian ini memenuhi kriteria *validitas konvergen*. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator mampu mengukur variabel laten secara akurat. Indikator dengan nilai tertinggi terdapat pada variabel *customer loyalty*, yaitu sebesar 0.910 pada indikator Y4. Nilai ini menunjukkan bahwa indikator tersebut memiliki hubungan yang sangat kuat dengan variabel yang diwakilinya. Indikator dengan nilai terendah terdapat pada variabel *selling experience*, yaitu sebesar 0.764 pada indikator X2.1. Meskipun merupakan nilai terendah, indikator ini tetap memenuhi kriteria validitas karena berada di atas batas minimal 0,7.

### Discriminant Validity

Tabel 11. Hasil Uji *Discriminant Validity*

Variabel	AVE	Kriteria	Kesimpulan
<i>Product Innovation</i>	0.68	> 0.5	Valid
<i>Selling Experience</i>	0.65	> 0.5	Valid
<i>Customer Satisfaction</i>	0.67	> 0.5	Valid
<i>Customer Loyalty</i>	0.72	> 0.5	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Pengujian discriminant validity pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dari masing-masing variabel. Nilai AVE digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu konstruk mampu menjelaskan varians indikator yang membentuknya. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai AVE di atas 0,50. Nilai tersebut terdiri dari *product innovation* sebesar 0,68, *selling experience* sebesar 0,65, *customer satisfaction* sebesar 0,67, dan *customer loyalty* sebesar 0,72. Nilai AVE yang berada di atas batas minimum menunjukkan bahwa setiap konstruk mampu menjelaskan lebih dari setengah varians indikatornya.

Pada variabel *product innovation*, nilai AVE sebesar 0,68 menunjukkan bahwa indikator yang digunakan mampu merepresentasikan konsep inovasi produk dengan baik. Hal ini berarti responden dapat memahami dan menilai inovasi produk secara jelas. Untuk variabel *selling experience*, nilai AVE sebesar 0,65 menunjukkan bahwa pengalaman pembelian yang dirasakan pelanggan dapat dijelaskan secara kuat oleh indikator yang digunakan dalam penelitian ini. Sementara itu, variabel *customer satisfaction* dengan nilai AVE sebesar 0,67 menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan dapat diukur dengan baik melalui indikator yang telah disusun. Variabel *customer loyalty* memiliki nilai AVE tertinggi, yaitu sebesar 0,72. Seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria yang ditetapkan karena memiliki nilai AVE di atas 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing konstruk memiliki perbedaan yang cukup jelas dan tidak saling tumpang tindih.

### Composite Reliability

Tabel 12. Hasil Uji *Composite Reliability*

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
----------	------------------	-----------------------	------------

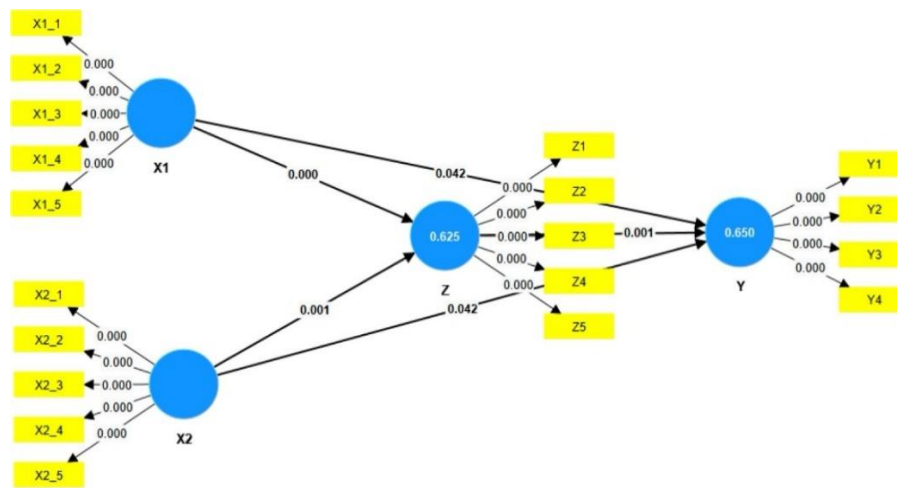
<i>Product Innovation</i>	0.88	0.91	Reliabel
<i>Selling Experience</i>	0.86	0.90	Reliabel
<i>Customer Satisfaction</i>	0.87	0.91	Reliabel
<i>Customer Loyalty</i>	0.89	0.92	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 12, seluruh variabel memiliki nilai composite reliability di atas 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa setiap konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabilitas. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa indikator-indikator yang digunakan mampu mengukur variabel secara konsisten dan stabil. Instrumen penelitian dapat dikatakan memiliki tingkat keandalan yang baik. Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini reliabel dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

### Analisis Inner Model

Analisis inner model digunakan untuk menguji hubungan antar variabel dalam model penelitian.



Gambar 2. Inner Model Bootstrapping

### Uji R-Square

Tabel 13. Hasil Uji R-Square

Variabel	R-Square	Kategori
<i>Customer Satisfaction</i>	0.625	Sedang–Kuat
<i>Customer Loyalty</i>	0.650	Kuat

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 13, nilai R-Square digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen dalam model penelitian. Nilai ini menggambarkan tingkat kekuatan model dalam menjelaskan hubungan antar variabel yang dianalisis. Nilai R-Square pada variabel *customer satisfaction* sebesar 0,625 menunjukkan bahwa 62,5% perubahan pada kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel *product innovation* dan *selling experience*. Nilai tersebut termasuk dalam kategori sedang hingga kuat, yang menandakan bahwa model cukup baik dalam menjelaskan variabel kepuasan pelanggan. Nilai R-Square untuk variabel *customer loyalty* sebesar 0,650 menunjukkan bahwa 65% variasi loyalitas pelanggan dapat diterangkan oleh variabel dalam model penelitian, yaitu *product innovation*, *selling experience*, dan *customer satisfaction*. Nilai ini berada dalam kategori kuat, sehingga menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan yang baik dalam memprediksi loyalitas pelanggan.

Uji *Q-Square*

Tabel 14. Hasil Uji *Q-Square*

Variabel	Q-Square	Keterangan
<i>Customer Satisfaction</i>	0.45	Relevan
<i>Customer Loyalty</i>	0.50	Relevan

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Nilai Q-Square dihitung menggunakan nilai R-Square dari variabel endogen. Nilai R-Square untuk *customer satisfaction* sebesar 0,625 dan *customer loyalty* sebesar 0,650. Berdasarkan perhitungan, diperoleh nilai Q-Square yang lebih besar dari nol ( $Q^2 > 0$ ). Nilai Q-Square yang lebih besar dari nol menunjukkan bahwa model memiliki *predictive relevance* yang baik. Artinya, model penelitian mampu menjelaskan dan memprediksi variabel endogen secara relevan.

Uji *F-Square*

Uji F-Square digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen dalam suatu model penelitian, tanpa berfokus pada tingkat signifikansi hubungan tersebut. Penilaian nilai F-Square mengacu pada kriteria Cohen, yaitu nilai  $\geq 0,02$  hingga  $< 0,15$  dikategorikan sebagai pengaruh kecil (*small effect*), nilai  $\geq 0,15$  hingga  $< 0,35$  sebagai pengaruh sedang (*medium effect*), dan nilai  $\geq 0,35$  sebagai pengaruh besar (*large effect*). Klasifikasi ini bertujuan untuk melihat sejauh mana peran masing-masing variabel dalam menjelaskan variabel dependen dalam model yang digunakan.

Tabel 15. Hasil Uji *F-Square*

Hubungan	F-Square	Keterangan
X1 → Z	0.20	Sedang
X2 → Z	0.15	Sedang
Z → Y	0.25	Sedang

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Berdasarkan hasil analisis, hubungan antara *product innovation* (X1) terhadap *customer satisfaction* (Z) memiliki nilai F-Square sebesar 0,20 yang termasuk dalam kategori pengaruh sedang (*medium effect*). Hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk memberikan kontribusi yang cukup kuat dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, semakin baik inovasi yang dilakukan, maka kepuasan pelanggan juga cenderung meningkat.

Hubungan antara *selling experience* (X2) terhadap *customer satisfaction* (Z) menunjukkan nilai F-Square sebesar 0,15 yang berada pada kategori pengaruh sedang (*medium effect*). Hasil ini mengindikasikan bahwa pengalaman pembelian memiliki peran yang cukup penting dalam membentuk kepuasan pelanggan, meskipun kontribusinya berada pada batas bawah kategori sedang. Pada hubungan antara *customer satisfaction* (Z) terhadap *customer loyalty* (Y), diperoleh nilai F-Square sebesar 0,25 yang termasuk dalam kategori pengaruh sedang (*medium effect*). Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang cukup kuat dalam membentuk loyalitas pelanggan, terutama dalam mendorong perilaku pembelian ulang dan rekomendasi.

Jika dibandingkan, pengaruh terbesar terdapat pada hubungan antara *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*, diikuti oleh *product innovation* terhadap *customer satisfaction*, sedangkan pengaruh paling rendah terdapat pada *selling experience* terhadap *customer satisfaction*. Seluruh variabel menunjukkan pengaruh dalam kategori sedang, sehingga dapat dikatakan bahwa kontribusi antar variabel dalam model penelitian ini relatif seimbang.

**Pengujian Hipotesis**

**Tabel 16. Hasil Uji Hipotesis**

Hubungan	Koefisien	P-Value	Keterangan
X1 → Z	0.453	0.000	Signifikan
X2 → Z	0.395	0.001	Signifikan
Z → Y	0.409	0.001	Signifikan
X1 → Y	0.225	0.042	Signifikan
X2 → Y	0.250	0.042	Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan uji *t* melalui analisis koefisien jalur (*path coefficients*), dapat diketahui bahwa seluruh hubungan antar variabel dalam model penelitian ini menunjukkan hasil yang signifikan secara statistik. Pengujian dilakukan pada tingkat signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ), dengan dasar pengambilan keputusan berdasarkan nilai *p-value*, dengan hasil sebagai berikut.

Hubungan antara *product innovation* terhadap *customer satisfaction*. Hasil analisis menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,453 dengan *p-value* sebesar 0,000. Karena nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *product innovation* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal ini berarti bahwa peningkatan inovasi produk akan berdampak pada meningkatnya kepuasan pelanggan. Hubungan antara *selling experience* terhadap *customer satisfaction* Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,395 dengan *p-value* sebesar 0,001. Nilai tersebut memenuhi kriteria signifikansi karena *p-value* < 0,05, sehingga dapat diartikan bahwa *selling experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Dengan demikian, pengalaman pembelian yang baik berkontribusi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan

Hubungan antara *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*. Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,409 dengan *p-value* sebesar 0,001. Karena nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan yang merasa puas cenderung akan memiliki tingkat loyalitas yang lebih tinggi. Hubungan antara *product innovation* terhadap *customer loyalty* Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,225 dengan *p-value* sebesar 0,042. Nilai tersebut menunjukkan bahwa *p-value* < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa *product innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal ini mengindikasikan bahwa inovasi produk juga dapat secara langsung meningkatkan loyalitas pelanggan.

Hubungan antara *selling experience* terhadap *customer loyalty* Hasil analisis menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,250 dengan *p-value* sebesar 0,042. Karena nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *selling experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal ini berarti bahwa pengalaman pembelian yang baik dapat mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan.

**Uji Mediasi**

**Tabel 17 Hasil Uji Mediasi**

Hubungan	Koefisien	P-Value	Keterangan
X1 → Z → Y	0.185	0.001	Signifikan
X2 → Z → Y	0.161	0.001	Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 17, pengujian mediasi dilakukan untuk mengetahui peran variabel *customer satisfaction* dalam menjembatani hubungan antara *product innovation* dan *selling experience* terhadap *customer loyalty*. Pengujian ini didasarkan pada nilai koefisien pengaruh tidak langsung (*indirect effect*)

serta nilai *p-value*, di mana suatu hubungan dinyatakan signifikan apabila nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05.

Hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung antara *product innovation* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* memiliki nilai koefisien sebesar 0,185 dengan *p-value* sebesar 0,001. Nilai tersebut memenuhi kriteria signifikansi, sehingga dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* mampu memediasi hubungan antara inovasi produk dan loyalitas pelanggan. Selanjutnya, pengaruh tidak langsung antara *selling experience* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* juga menunjukkan hasil yang signifikan, dengan nilai koefisien sebesar 0,161 dan *p-value* sebesar 0,001. Jika dilihat dari besarnya koefisien, pengaruh tidak langsung *product innovation* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* lebih tinggi dibandingkan dengan *selling experience*.

### **Pengaruh *Product Innovation* terhadap *Customer Satisfaction***

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *product innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, yang tercermin dari koefisien jalur sebesar 0,453 dengan *p-value* 0,000. Nilai tersebut menandakan bahwa peningkatan inovasi produk akan diikuti kenaikan kepuasan pelanggan pada UMKM coffee shop di Kota Semarang. Temuan ini diperkuat oleh analisis deskriptif variabel *product innovation* yang memperoleh rata-rata 4,10 dalam kategori tinggi, dengan indikator keunikan produk mencapai 4,18 dan keberagaman produk sebesar 4,11. Sarstedt, Ringle, dan Hair (2021) menjelaskan bahwa hubungan signifikan dalam model PLS-SEM menunjukkan adanya kontribusi nyata antar konstruk, sehingga inovasi produk dapat dipandang sebagai determinan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan.

Persaingan usaha coffee shop di Kota Semarang yang semakin padat membuat konsumen memiliki banyak alternatif pilihan dengan karakteristik produk yang relatif beragam. Kondisi tersebut mendorong pelanggan menjadi lebih selektif dan cenderung memilih tempat yang mampu menawarkan menu baru, cita rasa berbeda, serta pengalaman konsumsi yang lebih menarik. Oscardo, Purwati, dan Hamzah (2021) menegaskan bahwa inovasi produk berperan dalam meningkatkan daya tarik pasar karena konsumen cenderung merespons positif pembaruan yang sesuai dengan preferensi mereka. Situasi ini menjelaskan mengapa pelaku UMKM yang aktif melakukan inovasi lebih berpeluang menciptakan kepuasan dibanding usaha yang menawarkan produk monoton dan kurang berkembang.

Karakteristik mayoritas responden yang berada pada rentang usia produktif 21–30 tahun sebesar 70% juga memperkuat hubungan antara inovasi produk dan kepuasan pelanggan. Kelompok usia ini umumnya memiliki minat tinggi terhadap eksplorasi rasa baru, tampilan produk yang estetik, serta pengalaman konsumsi yang relevan dengan gaya hidup modern. Rather dan Hollebeek (2021) menjelaskan bahwa pengalaman pelanggan dan niat perilaku sangat dipengaruhi oleh karakteristik usia, di mana konsumen muda cenderung lebih responsif terhadap unsur kebaruan dan keterlibatan emosional. Preferensi tersebut menjadikan inovasi produk bukan sekadar pelengkap, melainkan bagian penting dari nilai yang dirasakan pelanggan saat memilih coffee shop.

Kepuasan pelanggan pada penelitian ini juga tercermin dari nilai rata-rata variabel *customer satisfaction* sebesar 4,15 yang berada pada kategori tinggi, dengan indikator kepuasan kualitas produk sebesar 4,21 sebagai nilai tertinggi. Data tersebut menunjukkan bahwa inovasi yang dilakukan tidak berhenti pada ide kreatif, melainkan berhasil diterjemahkan menjadi kualitas produk yang dirasakan langsung oleh konsumen. Nguyen et al. (2020) menyatakan bahwa kualitas layanan dan kepuasan pelanggan memiliki hubungan erat terhadap keberlanjutan loyalitas, sedangkan Sari (2022) menambahkan bahwa persepsi positif konsumen menjadi fondasi penting bagi hubungan jangka panjang dengan merek. Temuan ini menegaskan bahwa *product innovation* yang relevan, konsisten, dan sesuai kebutuhan pasar menjadi strategi efektif untuk meningkatkan *customer satisfaction* pada UMKM coffee shop di Kota Semarang.

### **Pengaruh *Selling Experience* terhadap *Customer Satisfaction***

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *selling experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, yang ditunjukkan oleh koefisien jalur sebesar 0,395 dengan *p-value* 0,001. Nilai tersebut menegaskan bahwa semakin baik pengalaman pelanggan selama proses pembelian, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen UMKM coffee shop di Kota Semarang. Sarstedt, Ringle, dan Hair (2021) menjelaskan bahwa signifikansi hubungan pada model

PLS-SEM menunjukkan adanya kontribusi nyata antarvariabel laten, sehingga selling experience dapat diposisikan sebagai faktor penting dalam pembentukan kepuasan. Temuan ini juga didukung nilai rata-rata variabel selling experience sebesar 4,05 yang berada pada kategori tinggi, menandakan pengalaman pembelian telah dinilai baik oleh responden.

Perubahan fungsi coffee shop dari sekadar tempat membeli minuman menjadi ruang sosial, tempat bekerja, dan area pertemuan membuat pelanggan menilai pengalaman secara lebih menyeluruh. Konsumen tidak hanya memperhatikan kualitas kopi, tetapi juga suasana tempat, kenyamanan duduk, keramahan karyawan, serta kelancaran proses pelayanan. Indikator suasana coffee shop memperoleh nilai tertinggi sebesar 4,12, diikuti kenyamanan tempat sebesar 4,08, yang menunjukkan bahwa elemen atmosfer memiliki peran kuat dalam membentuk kepuasan. Rather dan Hollebeek (2021) menegaskan bahwa pengalaman layanan yang melibatkan aspek emosional dan keterlibatan pelanggan akan mendorong respons perilaku yang lebih positif terhadap usaha.

Aspek pelayanan langsung juga menjadi komponen penting dalam pengalaman penjualan karena pelanggan berinteraksi dengan karyawan sejak proses pemesanan hingga produk diterima. Nilai indikator pelayanan karyawan sebesar 4,01 menunjukkan bahwa responden menilai interaksi personal telah berjalan baik, walaupun masih terdapat ruang perbaikan. Indikator kecepatan pelayanan memperoleh nilai 3,98, menjadi skor terendah namun tetap dalam kategori tinggi, sehingga efisiensi layanan masih perlu diperhatikan agar pengalaman pelanggan semakin optimal. Wang, Wang, dan Tu (2021) menjelaskan bahwa kesesuaian antara kualitas layanan dan harapan pelanggan merupakan penentu utama terciptanya kepuasan dalam industri jasa.

Tingkat customer satisfaction yang memperoleh rata-rata 4,15 memperlihatkan bahwa pengalaman pembelian yang baik berhasil diterjemahkan menjadi evaluasi positif pelanggan terhadap coffee shop yang dikunjungi. Sumartini dan Tias (2021) menyatakan bahwa kepuasan konsumen pada usaha kedai kopi berkaitan erat dengan kenyamanan layanan dan pengalaman yang dirasakan selama berada di lokasi usaha. Sartika et al. (2025) menambahkan bahwa pengalaman yang berkesan memiliki kemampuan membangun persepsi positif yang bertahan lebih lama dibanding sekadar manfaat fungsional produk, sedangkan Sari (2022) menekankan pentingnya persepsi positif dalam menjaga hubungan pelanggan dengan merek. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa selling experience yang konsisten, nyaman, dan responsif merupakan instrumen strategis untuk meningkatkan customer satisfaction pada UMKM coffee shop di Kota Semarang.

### **Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa customer satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty pada konsumen UMKM coffee shop, yang tercermin dari koefisien jalur sebesar 0,409 dengan nilai p-value 0,001 sehingga hubungan antarvariabel terbukti kuat secara statistik. Temuan ini menegaskan bahwa pelanggan yang merasakan kepuasan tinggi cenderung memiliki keinginan lebih besar untuk melakukan pembelian ulang, mempertahankan preferensi, serta merekomendasikan coffee shop kepada orang lain, sejalan dengan pandangan Ali et al. (2022) bahwa kepuasan menjadi penghubung utama menuju loyalitas perilaku. Kepuasan pada penelitian ini juga didukung oleh nilai deskriptif yang tinggi, terlihat dari rata-rata variabel customer satisfaction sebesar 4,15, yang menunjukkan bahwa responden menilai kualitas produk, harga, pelayanan, dan pengalaman keseluruhan telah memenuhi ekspektasi mereka. Loyalitas pelanggan yang juga berada pada kategori tinggi dengan nilai rata-rata 4,12 memperlihatkan bahwa kepuasan yang terbentuk telah berkembang menjadi komitmen berkelanjutan sebagaimana dijelaskan Alim et al. (2025) mengenai hubungan erat antara kepuasan dan retensi pelanggan.

Persaingan coffee shop di Kota Semarang yang semakin padat membuat konsumen memiliki banyak pilihan dengan biaya perpindahan yang relatif rendah, sehingga loyalitas tidak lahir secara otomatis hanya karena lokasi atau harga. Pelanggan akan tetap bertahan pada merek yang mampu menghadirkan pengalaman konsisten dan memberikan rasa puas pada setiap kunjungan, sebagaimana diterangkan Anggraini dan Budiarti (2020) bahwa kepuasan memperkuat keputusan konsumen untuk tidak berpindah ke pesaing. Karakteristik responden yang didominasi kelompok usia produktif dengan frekuensi kunjungan berulang menunjukkan bahwa mereka cukup aktif membandingkan mutu layanan antar coffee shop, sehingga standar penilaiannya lebih rasional dan kritis. Situasi tersebut menuntut pelaku UMKM menjaga kualitas produk, kecepatan pelayanan, serta suasana tempat secara berkelanjutan agar kepuasan tetap stabil dan loyalitas dapat dipertahankan dalam jangka panjang.

Nilai kepuasan pelanggan pada penelitian ini lahir dari evaluasi menyeluruh atas manfaat yang diterima konsumen setelah pembelian, terutama pada indikator kepuasan kualitas produk dan kepuasan keseluruhan yang memperoleh skor tinggi. Konsumen yang merasa harapannya terpenuhi akan membangun persepsi positif terhadap merek, lalu menjadikan coffee shop tertentu sebagai pilihan utama ketika membutuhkan tempat bersantai, bekerja, atau bertemu rekan, sebagaimana dikemukakan Arliyah dan Vania (2025) bahwa pengalaman positif berulang mendorong loyalitas melalui minat beli ulang. Hubungan tersebut juga menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan bukan semata-mata keputusan ekonomis, melainkan kombinasi penilaian rasional dan kedekatan emosional terhadap pengalaman yang dirasakan. Pelanggan yang puas cenderung merasa nyaman, percaya, dan memiliki keterikatan psikologis sehingga lebih tahan terhadap tawaran pesaing yang sejenis.

Kepuasan pelanggan juga memiliki nilai strategis karena mendorong promosi dari mulut ke mulut yang sangat penting bagi UMKM coffee shop dengan sumber daya pemasaran terbatas. Pelanggan yang puas umumnya bersedia membagikan pengalaman positif melalui percakapan langsung maupun media digital, dan perilaku ini membantu memperluas pasar secara organik sebagaimana dijelaskan Andirwan et al. (2023) mengenai pentingnya penguatan hubungan pelanggan di era persaingan modern. Temuan penelitian ini sejalan dengan Ansori (2026) yang menegaskan bahwa kepuasan mampu memediasi pembentukan loyalitas ketika konsumen menilai kualitas dan inovasi produk secara positif. Customer satisfaction pada akhirnya dapat dipahami sebagai fondasi utama customer loyalty, sebab tanpa kepuasan yang konsisten pelanggan akan mudah berpindah, sedangkan kepuasan yang terjaga akan menghasilkan hubungan usaha dan pelanggan yang lebih kuat serta berkelanjutan.

### **Pengaruh *Product Innovation* terhadap *Customer Loyalty***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa product innovation berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty dengan koefisien sebesar 0,225 dan p-value 0,042, namun kekuatan pengaruh langsung tersebut masih lebih rendah dibanding jalur tidak langsung melalui customer satisfaction yang mencapai koefisien 0,185 dengan p-value 0,001. Temuan ini memperlihatkan bahwa inovasi produk memang mampu mendorong loyalitas, tetapi efek utamanya lebih banyak bekerja setelah pelanggan merasakan kepuasan atas produk yang dikonsumsi, sebagaimana dijelaskan Cheah et al. (2021) mengenai pentingnya mekanisme mediasi dalam model perilaku konsumen. Nilai rata-rata variabel product innovation sebesar 4,10 dalam kategori tinggi menunjukkan bahwa konsumen menyadari keberagaman menu, pembaruan varian, serta keunikan produk yang ditawarkan UMKM coffee shop. Loyalitas pelanggan yang berada pada rata-rata 4,12 menandakan bahwa inovasi memberi kontribusi positif, meskipun bukan satu-satunya faktor yang menentukan keterikatan pelanggan secara berkelanjutan.

Pasar coffee shop di Kota Semarang yang terus berkembang membuat konsumen memiliki banyak alternatif pilihan, sejalan dengan pertumbuhan sektor usaha lokal yang tercermin dalam laporan Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Semarang (2023) serta dinamika ekonomi daerah menurut BPS Kota Semarang (2024). Konsumen pada situasi seperti ini cenderung bersifat eksploratif, senang mencoba menu baru, konsep baru, dan tempat baru tanpa harus menetap pada satu merek tertentu. Inovasi produk akhirnya lebih sering berfungsi sebagai daya tarik awal yang mengundang kunjungan pertama, misalnya melalui seasonal menu, racikan khas, atau tampilan minuman yang unik. Loyalitas baru muncul ketika ketertarikan awal tersebut diikuti pengalaman konsumsi yang memuaskan dan konsisten dari waktu ke waktu.

Karakteristik inovasi pada industri coffee shop juga memiliki tingkat imitasi yang relatif cepat sehingga keunggulan diferensiasi sering kali tidak bertahan lama. Produk yang hari ini dianggap unik dapat segera diadopsi pesaing, sehingga pelanggan tidak lagi menjadikan kebaruan sebagai alasan utama untuk tetap setia pada satu tempat. Auliya dan Sutarmin (2025) menjelaskan bahwa inovasi akan lebih efektif bila dipadukan dengan kualitas produk, harga yang sesuai, dan pelayanan yang baik karena pelanggan menilai manfaat secara menyeluruh. Becker et al. (2023) menambahkan bahwa rasa nyaman dan pengalaman positif selama interaksi layanan turut memperkuat persepsi nilai, sehingga inovasi yang berdiri sendiri cenderung memiliki pengaruh terbatas terhadap loyalitas.

Hubungan antara inovasi dan loyalitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa product innovation lebih tepat diposisikan sebagai strategi pembuka pasar daripada instrumen retensi pelanggan. Audyanova dan Fadli (2025) menegaskan bahwa perceived value dan customer experience akan lebih mudah berubah menjadi loyalitas ketika terlebih dahulu menghasilkan kepuasan pelanggan, sedangkan

Hanaysha (2022) menilai kepercayaan konsumen juga menjadi unsur penting dalam mempertahankan hubungan jangka panjang. Pelanggan yang hanya tertarik pada menu baru belum tentu kembali apabila rasa, pelayanan, dan suasana tidak memenuhi harapan mereka pada kunjungan berikutnya. Product innovation bagi UMKM coffee shop di Semarang karenanya perlu diarahkan bukan sekadar menciptakan kebaruan, melainkan menghadirkan nilai nyata yang memperkuat kepuasan dan mendorong loyalitas secara berkelanjutan.

### **Peran Mediasi *Customer Satisfaction* pada Hubungan antara *Product Innovation* dan *Customer Loyalty***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa customer satisfaction terbukti memediasi hubungan antara product innovation dan customer loyalty pada konsumen UMKM coffee shop, yang ditunjukkan oleh nilai indirect effect sebesar 0,185 dengan p-value 0,001. Nilai tersebut lebih kuat secara substantif dibanding jalur langsung product innovation terhadap customer loyalty yang bernilai 0,225 dengan signifikansi lebih rendah, sehingga terlihat bahwa inovasi bekerja lebih efektif setelah menghasilkan kepuasan pelanggan. Product innovation sendiri memiliki pengaruh kuat terhadap customer satisfaction dengan koefisien 0,453 dan p-value 0,000, menandakan bahwa pembaruan produk, keberagaman menu, dan keunikan penawaran mampu meningkatkan evaluasi positif konsumen. Temuan ini selaras dengan pandangan Khan et al. (2021) bahwa kepuasan merupakan respons evaluatif yang menjembatani kualitas penawaran dengan perilaku loyal pelanggan.

Pasar coffee shop di Kota Semarang yang padat persaingan membuat pelanggan memiliki banyak alternatif dengan perpindahan yang relatif mudah, sehingga inovasi produk belum cukup untuk menahan pelanggan tetap bertahan. Konsumen dapat tertarik pada menu baru di satu tempat, lalu mencoba inovasi serupa di tempat lain ketika muncul pilihan yang lebih menarik. Kepuasan menjadi faktor pembeda karena pelanggan cenderung kembali pada usaha yang tidak hanya kreatif, tetapi juga mampu memberikan pengalaman konsumsi yang menyenangkan dan konsisten, sebagaimana dijelaskan Homburg dan Wielgos (2022) mengenai pentingnya penciptaan nilai berkelanjutan. Kondisi tersebut menjelaskan bahwa inovasi tanpa kepuasan hanya menghasilkan perhatian sementara, sedangkan inovasi yang memuaskan lebih berpotensi berubah menjadi loyalitas.

Nilai rata-rata product innovation sebesar 4,10 dan customer satisfaction sebesar 4,15 menunjukkan bahwa responden menilai inovasi yang dilakukan pelaku UMKM telah dirasakan secara nyata dan direspons dengan tingkat kepuasan tinggi. Pelanggan menilai keberagaman produk kopi, pembaruan varian, serta keunikan sajian sebagai elemen yang menambah nilai konsumsi, namun keputusan untuk kembali tetap dipengaruhi pengalaman menyeluruh setelah pembelian. Lemon dan Verhoef (2021) menjelaskan bahwa loyalitas lahir dari rangkaian pengalaman pada seluruh customer journey, bukan hanya dari satu atribut produk semata. Oscardo et al. (2021) juga menegaskan bahwa inovasi produk akan memberi dampak lebih besar ketika dikombinasikan dengan persepsi nilai dan pengalaman konsumen yang positif.

Peran mediasi customer satisfaction pada penelitian ini memperlihatkan bahwa inovasi seharusnya dipandang sebagai sarana menciptakan kepuasan, bukan tujuan akhir strategi pemasaran. Pelanggan yang puas akan lebih mudah membentuk kepercayaan, melakukan pembelian ulang, dan merekomendasikan coffee shop kepada lingkungan sosialnya, sejalan dengan temuan Nguyen et al. (2020) serta Rather dan Hollebeek (2021) mengenai keterkaitan kepuasan, engagement, dan loyalitas perilaku. Pelaku UMKM coffee shop di Semarang perlu memastikan setiap inovasi memiliki relevansi dengan selera pasar lokal, kualitas rasa yang konsisten, dan penyajian yang nyaman agar manfaat inovasi benar-benar dirasakan pelanggan. Customer satisfaction pada akhirnya menjadi jembatan utama yang mengubah kreativitas produk menjadi hubungan jangka panjang yang menguntungkan antara pelanggan dan usaha.

### **Peran Mediasi *Customer Satisfaction* pada Hubungan antara *Selling Experience* dan *Customer Loyalty***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa customer satisfaction terbukti memediasi hubungan antara selling experience dan customer loyalty pada konsumen UMKM coffee shop, yang berarti pengalaman pembelian tidak serta-merta membentuk loyalitas tanpa terlebih dahulu menghasilkan kepuasan pelanggan. Temuan ini menegaskan bahwa interaksi layanan, kenyamanan suasana, kecepatan pelayanan, serta kualitas komunikasi karyawan berfungsi sebagai rangsangan awal yang kemudian

dievaluasi pelanggan sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian ulang atau tetap setia. Pola hubungan tersebut sejalan dengan pandangan Rather dan Hollebeek (2021) yang menempatkan pengalaman pelanggan sebagai pemicu keterlibatan dan niat perilaku lanjutan setelah konsumen merasakan nilai positif dari layanan yang diterima. Pengujian model mediasi menggunakan pendekatan PLS-SEM sebagaimana dijelaskan Sarstedt, Ringle, dan Hair (2021) memperlihatkan bahwa jalur tidak langsung melalui kepuasan memiliki peran penting dalam menjelaskan terbentuknya loyalitas pelanggan.

Karakteristik pasar coffee shop di Kota Semarang memperkuat pentingnya mekanisme mediasi tersebut karena pelanggan memiliki banyak pilihan usaha dengan lokasi yang saling berdekatan dan mudah dijangkau. Situasi persaingan seperti ini membuat pengalaman yang menyenangkan belum cukup untuk mempertahankan pelanggan apabila tidak meninggalkan rasa puas yang konsisten setelah transaksi selesai. Pelanggan cenderung membandingkan keramahan pelayanan, kenyamanan tempat, kecepatan penyajian, hingga perhatian personal yang diberikan oleh masing-masing coffee shop sebelum menetapkan preferensi kunjungan berikutnya. Kondisi tersebut selaras dengan temuan Wang, Wang, dan Tu (2021) bahwa kesesuaian layanan dengan harapan pelanggan menjadi unsur penting dalam menghasilkan kepuasan yang kemudian berkembang menjadi hubungan jangka panjang.

Hasil analisis deskriptif memperlihatkan bahwa indikator *selling experience* berada pada kategori tinggi, terutama pada aspek keramahan karyawan, suasana yang nyaman, dan respons pelayanan yang cepat, sementara indikator *customer satisfaction* juga menunjukkan penilaian positif dari responden. Fakta ini menandakan bahwa pengalaman yang diterima pelanggan telah mampu memenuhi kebutuhan fungsional sekaligus kebutuhan emosional selama berada di coffee shop. Pengalaman yang bernilai semacam itu akan lebih mudah diingat dan mendorong keterikatan pelanggan, sebagaimana dijelaskan Sartika, Kusumawati, Rahimah, dan Abdillah (2025) bahwa pengalaman yang berkesan memiliki kontribusi kuat terhadap perilaku kunjungan ulang. Temuan Sumartini dan Tias (2021) juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan menjadi instrumen utama bagi usaha kedai kopi untuk menjaga kesinambungan penjualan melalui pelanggan yang kembali datang.

Peran mediasi *customer satisfaction* menunjukkan bahwa pelaku UMKM coffee shop tidak cukup hanya menciptakan pelayanan yang ramah atau suasana yang menarik, tetapi perlu memastikan seluruh pengalaman tersebut benar-benar memenuhi ekspektasi pelanggan secara konsisten. Loyalitas lahir ketika pelanggan merasa keputusan berkunjung memberikan manfaat yang layak, rasa nyaman, serta keyakinan bahwa pengalaman serupa akan diperoleh pada kunjungan berikutnya. Persepsi positif yang terus berulang kemudian berkembang menjadi komitmen, rekomendasi dari mulut ke mulut, dan resistensi untuk berpindah ke pesaing, sebagaimana dikaitkan Sari (2022) dengan kekuatan persepsi pelanggan terhadap keberlanjutan loyalitas. Temuan ini menegaskan bahwa *selling experience* baru memiliki dampak strategis terhadap *customer loyalty* apabila berhasil dikonversi terlebih dahulu menjadi *customer satisfaction* yang berkelanjutan.

### **Peran Mediasi *Customer Satisfaction* pada Hubungan antara *Product Innovation* dan *Customer Loyalty***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer satisfaction* terbukti memediasi hubungan antara *product innovation* dan *customer loyalty* pada konsumen UMKM coffee shop, sehingga inovasi produk tidak secara langsung menghasilkan loyalitas tanpa terlebih dahulu menimbulkan rasa puas pada pelanggan. Temuan ini menandakan bahwa pembaruan menu, variasi rasa, tampilan produk, serta keunikan konsep sajian berfungsi sebagai rangsangan awal yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai yang diterima. Pelanggan akan menilai apakah inovasi tersebut benar-benar memberi manfaat, kenyamanan, dan pengalaman konsumsi yang lebih baik sebelum memutuskan untuk kembali melakukan pembelian. Pola hubungan semacam ini sejalan dengan temuan Ansori (2026) yang menegaskan bahwa inovasi produk membutuhkan kepuasan pelanggan sebagai jalur utama untuk membentuk loyalitas yang berkelanjutan.

Karakteristik pasar coffee shop di Kota Semarang memperkuat pentingnya mekanisme mediasi tersebut karena konsumen memiliki banyak alternatif pilihan dengan lokasi usaha yang relatif berdekatan dan mudah diakses. Situasi persaingan yang padat menyebabkan inovasi produk sering kali hanya menjadi daya tarik awal untuk mendatangkan kunjungan, tetapi belum cukup kuat menahan pelanggan agar tetap setia. Konsumen cenderung membandingkan inovasi antar coffee shop dan memilih tempat yang tidak hanya kreatif, tetapi juga mampu memberikan pengalaman yang memuaskan

secara konsisten. Kondisi ini selaras dengan Anggraini dan Budiarti (2020) yang menunjukkan bahwa kepuasan menjadi faktor penentu keberlanjutan loyalitas ketika pelanggan dihadapkan pada banyak pilihan pasar.

Hasil analisis deskriptif memperlihatkan bahwa indikator product innovation memperoleh penilaian tinggi, yang berarti responden merasakan adanya upaya nyata pelaku usaha dalam menghadirkan pembaruan produk. Tingginya persepsi terhadap inovasi tersebut ternyata tidak otomatis diikuti loyalitas yang setara, sehingga menunjukkan adanya tahapan evaluatif sebelum pelanggan membangun komitmen jangka panjang. Pelanggan akan bertahan ketika inovasi yang diterima memberi kualitas rasa yang sesuai, harga yang dianggap layak, serta pengalaman konsumsi yang menyenangkan. Penjelasan ini sejalan dengan Ali, Pertiwi, dan Sumantyo (2022) serta Alim, Zufriah, dan Fathoni (2025) yang menempatkan kepuasan sebagai penghubung penting antara persepsi nilai dan loyalitas pelanggan.

Peran mediasi customer satisfaction menegaskan bahwa strategi inovasi produk perlu diarahkan bukan hanya pada unsur kebaruan, tetapi juga pada kemampuan memenuhi kebutuhan pelanggan secara nyata. Inovasi yang menarik namun tidak relevan dengan preferensi pasar hanya menciptakan ketertarikan sesaat dan mendorong perilaku mencoba tanpa komitmen jangka panjang. Pelanggan yang merasa puas akan lebih mudah membentuk kepercayaan, melakukan pembelian ulang, serta memberikan rekomendasi positif kepada lingkungan sekitarnya, sebagaimana diperkuat Arliyah dan Vania (2025). Temuan ini juga sejalan dengan pandangan Andirwan, Asmilita, Zhafran, Syaiful, dan Beddu (2023) bahwa inovasi yang bernilai bagi konsumen merupakan instrumen strategis untuk mempertahankan hubungan usaha dalam persaingan yang semakin dinamis.

## KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa customer loyalty pada konsumen UMKM coffee shop dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh product innovation, selling experience, serta customer satisfaction sebagai faktor utama pembentuk hubungan jangka panjang antara pelanggan dan pelaku usaha. Product innovation yang tercermin melalui keberagaman menu, pembaruan produk secara berkala, keunikan dibanding pesaing, dan kesesuaian dengan kebutuhan konsumen terbukti mampu meningkatkan customer satisfaction sekaligus memperkuat customer loyalty. Selling experience yang diwujudkan melalui keramahan pelayanan, kecepatan layanan, kenyamanan tempat, dan kualitas interaksi antara karyawan dengan pelanggan juga terbukti meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan secara nyata. Customer satisfaction memiliki peran penting karena pelanggan yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi positif, serta menunjukkan komitmen terhadap coffee shop yang dipilih. Peran mediasi customer satisfaction menegaskan bahwa pengaruh product innovation dan selling experience terhadap customer loyalty menjadi lebih kuat ketika pelanggan terlebih dahulu merasakan kepuasan atas produk maupun pengalaman layanan yang diterima. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya dibentuk oleh inovasi produk atau pengalaman pembelian secara langsung, tetapi sangat ditentukan oleh kemampuan pelaku UMKM coffee shop dalam menghadirkan kepuasan yang konsisten dan berkelanjutan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ali, H., Pertiwi, A. B., & Sumantyo, F. D. S. (2022). Pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada e-commerce Shopee. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 1(2), 537–553. <https://doi.org/10.38035/jim.v1i2.63>.
- Alim, T., Zufriah, D., & Fathoni, M. I. (2025). Pengaruh kepuasan pelanggan dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada e-commerce Shopee. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 12(1), 66–74. <https://doi.org/10.54131/jbma.v12i1.215>.
- Andirwan, A., Asmilita, V., Zhafran, M., Syaiful, A., & Beddu, M. (2023). Strategi pemasaran digital: Inovasi untuk maksimalkan penjualan produk konsumen di era digital. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir*, 2(1), 155–166. <https://doi.org/10.62861/jimat%20amsir.v2i1.405>.
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan pada konsumen gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86–94. <https://doi.org/10.26740/jupe.v8n3.p86-94>.

- Ansori, F. (2026). Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan UMKM GRS Kecamatan Bumiayu. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 13(1), 33–47. <https://doi.org/10.54131/jbma.v13i1.272>.
- Arliyah, R. S., & Vania, A. (2025). Pengaruh Kepuasan Konsumen dan Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Minat Beli Ulang sebagai Variable Intervening. *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 3(4), 1045–1054. <https://doi.org/10.57141/kompeten.v3i4.159>.
- Audyanova, S., & Fadli, J. A. (2025). Pengaruh perceived value dan customer experience terhadap customer loyalty melalui customer satisfaction. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 5(1), 1269–1286. <https://doi.org/10.56799/jceki.v5i1.12140>.
- Auliya, F. N., & Sutarmin, S. (2025). Pengaruh Inovasi, Promosi, Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Starbucks. *Jurnal Visi Manajemen*, 11(1), 70–86. <https://doi.org/10.56910/jvm.v11i1.495>.
- Becker, M., Mahr, D., & Odekerken-Schröder, G. (2023). Customer comfort during service robot interactions. *Service Business*, 17(1), 137–165. <https://doi.org/10.1007/s11628-022-00499-4>.
- BPS Kota Semarang. (2024). *Kota Semarang dalam angka 2024*. Badan Pusat Statistik Kota Semarang.
- Cheah, J.-H., Nitzl, C., Roldán, J., Cepeda-Carrion, G., & Gudergan, S. P. (2021). A primer on the conditional mediation analysis in PLS-SEM. *The Data Base for Advances in Information Systems*, 52, 43–100. <http://dx.doi.org/10.1145/3505639.3505645>.
- Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Semarang. (2023). *Laporan perkembangan UMKM Kota Semarang tahun 2023*. Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Semarang.
- 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.ijime.2022.100102>.
- Homburg, C., & Wielgos, D. M. (2022). The value relevance of digital marketing capabilities to firm performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(4), 666–688. <https://doi.org/10.1007/s11747-022-00858-7>.
- Khan, A. G., Lima, R. P., & Mahmud, M. S. (2021). Understanding the service quality and customer satisfaction of mobile banking in Bangladesh: Using a structural equation model. *Global Business Review*, 22(1), 85–100. <https://doi.org/10.1177/0972150918795551>.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2021). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>.
- Nguyen, D. T., Pham, V. T., Tran, D. M., & Pham, D. B. T. (2020). Impact of service quality, customer satisfaction and switching costs on customer loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(8), 395–405. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO8.395>.
- Oscardo, J., Purwati, A. A., & Hamzah, M. L. (2021). Inovasi Produk, Persepsi Harga, Pengalaman Konsumen dan Strategi Positioning dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Pada PT. Cahaya Sejahtera Riau Pekanbaru. *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 64–75. <https://doi.org/10.55583/invest.v2i1.126>.
- Rather, R. A., & Hollebeck, L. D. (2021). Customers' service-related engagement, experience, and behavioral intent: Moderating role of age. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102453. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102453>.
- Sari, P. M. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Handbody Shinzui. *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)*, 3(1). <https://doi.org/10.57084/bej.v3i1.772>.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial least squares structural equation modeling. In *Handbook of market research* (pp. 587–632). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-57413-4\\_15](https://doi.org/10.1007/978-3-319-57413-4_15).
- Sartika, Kusumawati, A., Rahimah, A., & Abdillah, Y. (2025). Does social media involvement matter? A scoping review of memorable tourism experience on local food. *Cogent Social Sciences*, 11(1), 2464875. <https://doi.org/10.1080/23311886.2025.2464875>.
- Sumartini, L. C., & Tias, D. F. A. (2021). Analisis kepuasan konsumen untuk meningkatkan volume penjualan kedai kopi kala senja. *Jurnal E-Bis: Ekonomi Bisnis*, 3(2), 111–118. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v3i2.124>.

Wang, B., Wang, P., & Tu, Y. (2021). Customer satisfaction service match and service quality-based blockchain cloud manufacturing. *International Journal of Production Economics*, 240, 108220. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2021.108220>.