



Pengaruh Pengalaman Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pembeli di CV Nova Kopi Nusantara

Muhammad Hisyam¹, Andi Hendra Syam², Yusram Adi³

¹⁻³Program Studi Sarjana Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen
Lembaga Pendidikan Indonesia (STIM-LPI) Makassar, Indonesia

e-mail: alkict11@gmail.com

Article Info

Article history:

Received August 10, 2026

Revised September 01, 2026

Accepted September 05, 2026

Keywords:

Brand Experience, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

ABSTRACT

This associative quantitative research aims to analyze the influence of brand experience and customer satisfaction on customer loyalty at CV Nova Kopi Nusantara, Makassar. A sample of 75 consumers was selected through purposive sampling. Data were collected through questionnaires and analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) via SmartPLS 4. The test results indicate that brand experience has a positive and significant effect on customer loyalty ($\beta=0.381$; $t=3.706$; $p=0.000$). Customer satisfaction also has a positive and significant effect on customer loyalty ($\beta=0.417$; $t=4.465$; $p=0.000$). The R^2 value of 0.415 indicates that these two independent variables simultaneously explain 41.5% of the variance in customer loyalty, while the remaining 58.5% is influenced by factors outside the research model.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Article Info

Article history:

Received August 10, 2026

Revised September 01, 2026

Accepted September 05, 2026

Keywords:

Pengalaman Merek, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pembeli

ABSTRAK

Penelitian kuantitatif asosiatif ini bertujuan menganalisis pengaruh brand experience dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pembeli di CV Nova Kopi Nusantara, Makassar. Sampel berjumlah 75 konsumen yang dipilih melalui purposive sampling Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) via SmartPLS 4. Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengalaman merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pembeli ($\beta=0,381$; $t=3,706$; $p=0,000$). Kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pembeli ($\beta=0,417$; $t=4,465$; $p=0,000$). Nilai R^2 sebesar 0,415 mengindikasikan bahwa kedua variabel bebas tersebut secara simultan mampu menjelaskan 41,5% variansi loyalitas pembeli, sedangkan 58,5% sisanya dipengaruhi faktor di luar model penelitian.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Corresponding Author:

Muhammad Hisyam

Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Lembaga Pendidikan Indonesia (STIM-LPI) Makassar, Indonesia

e-mail: alkict11@gmail.com

PENDAHULUAN

Dalam era persaingan bisnis kopi yang semakin kompetitif, CV Nova Kopi Nusantara menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan eksistensi pasarnya melalui loyalitas



pelanggan. Loyalitas pembeli bukan sekadar perilaku pembelian berulang, melainkan sebuah komitmen mendalam untuk berlangganan kembali di masa depan (Oliver, 1999). Mempertahankan pelanggan yang ada jauh lebih efisien secara biaya dibandingkan menarik pelanggan baru (Griffin, 2005).

Industri kopi saat ini telah bergeser dari sekadar penjualan produk menjadi penjualan pengalaman (*experience economy*). Pengalaman merek (*brand experience*) merujuk pada sensasi, perasaan, kognisi, dan respons perilaku yang dipicu oleh rangsangan terkait merek (Brakus et al., 2009). Pengalaman yang positif menciptakan ikatan emosional yang kuat (Andreani et al., 2014). Di sisi lain, kepuasan pelanggan menjadi fondasi utama loyalitas, di mana perasaan senang atau kecewa muncul setelah membandingkan kinerja produk terhadap harapan (Kotler & Keller, 2016).

Penelitian terdahulu banyak dilakukan pada merek berskala internasional seperti Starbucks dan Fore Coffee. Penelitian ini hadir untuk mengisi *research gap* dengan memvalidasi pengaruh pengalaman merek dan kepuasan pelanggan secara simultan sebagai variabel independen terhadap loyalitas pembeli pada konteks perusahaan kopi lokal, yaitu CV Nova Kopi Nusantara, yang memiliki karakteristik pelanggan dan strategi pemasaran yang khas.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Lokasi penelitian berada di *outlet* CV Nova Kopi Nusantara, Jl. Racing Centre No. 11, Makassar. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli CV Nova Kopi Nusantara yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti (*unknown population*).

Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria: (1) Pernah membeli minimal 2 kali dalam 6 bulan terakhir, (2) Berusia minimal 17 tahun, dan (3) Bersedia menjadi responden. Berdasarkan aturan Hair et al. (2022) untuk PLS-SEM (5-10 kali jumlah indikator), dengan 15 indikator penelitian, maka jumlah sampel minimum yang ditetapkan adalah 75 responden. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan Skala Likert 1-5 dan dianalisis menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui perangkat lunak SmartPLS 4.

HASIL

1. Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran karakteristik distribusi jawaban responden terhadap setiap indikator penelitian.

Tabel 1. Analisis Statistik Deskriptif

No.	Mean	Median	Scale min	Scale max	Observed min	Observed max	Std. Deviation	Skewness
1	2.880	3	1	5	1	5	1.306	-0.029
2	2.827	3	1	5	1	5	1.360	0.225
3	2.840	3	1	5	1	5	1.347	0.165
4	2.840	3	1	5	1	5	1.276	0.111
5	2.907	3	1	5	1	5	1.235	0.181
6	14.293	14	5	25	5	25	5.720	0.189
7	2.800	3	1	5	1	5	1.244	0.221
8	2.813	3	1	5	1	5	1.251	0.196
9	2.907	3	1	5	1	5	1.308	0.067
10	2.880	3	1	5	1	5	1.232	0.059
11	2.867	3	1	5	1	5	1.300	0.067
12	14.267	14	5	25	5	25	5.560	0.120



No.	Mean	Median	Scale min	Scale max	Observed min	Observed max	Std. Deviation	Skewness
13	2.893	3	1	5	1	5	1.206	0.070
14	2.907	3	1	5	1	5	1.224	0.182
15	2.880	3	1	5	1	5	1.306	0.264
16	2.907	3	1	5	1	5	1.288	0.101
17	2.893	3	1	5	1	5	1.271	0.165
18	14.480	14	5	25	5	25	5.295	0.300

Sumber: Data diolah SmartPLS 4, 2026

Nilai rata-rata (*mean*) berkisar antara 2,800 hingga 2,907, mengindikasikan kecenderungan jawaban responden berada pada kategori netral hingga setuju. Nilai *skewness* berada pada rentang -0,029 hingga 0,300, menunjukkan data terdistribusi seimbang dan mendekati kurva normal.

2. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

a. Validitas Konvergen Pengujian dilakukan dengan melihat nilai *Outer Loading* dan *Average Variance Extracted (AVE)*.

Tabel 2. Outer Loading

Indikator	X1	X2	Y
X1.1	0.842		
X1.2	0.869		
X1.3	0.889		
X1.4	0.907		
X1.5	0.877		
X2.1		0.867	
X2.2		0.882	
X2.3		0.875	
X2.4		0.915	
X2.5		0.851	
Y1			0.843
Y2			0.757
Y3			0.881
Y4			0.857
Y5			0.861

Sumber: Data diolah SmartPLS 4, 2026

Seluruh indikator memiliki nilai *outer loading* $\geq 0,70$ (tertinggi X1.4 = 0,907; X2.4 = 0,915; Y3 = 0,881), sehingga dinyatakan valid.

Tabel 3. Convergent Validity & Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho_a)	Composite Reliability (rho_c)	AVE
X1 (Pengalaman Merek)	0.925	0.929	0.943	0.769
X2 (Kepuasan Pelanggan)	0.926	0.927	0.944	0.771
Y (Loyalitas Pembeli)	0.896	0.904	0.923	0.707

Sumber: Data diolah SmartPLS 4, 2026

Nilai AVE seluruh variabel $> 0,50$. Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* seluruhnya $> 0,70$, membuktikan konstruk memiliki validitas konvergen yang baik dan reliabilitas yang sangat tinggi.



b. Validitas Diskriminan

Tabel 4. Fornell-Larcker Criterion

	X1	X2	Y
X1	0.877		
X2	0.303	0.878	
Y	0.507	0.532	0.841

(Catatan: Nilai tebal pada diagonal utama adalah akar kuadrat AVE)

Sumber: Data diolah SmartPLS 4, 2026

Nilai akar kuadrat AVE setiap variabel (0,877; 0,878; 0,841) lebih besar dibandingkan korelasinya dengan variabel lain, memenuhi syarat validitas diskriminan. Hal ini juga diperkuat oleh hasil *Cross Loadings* (Tabel 4.5 pada skripsi) di mana setiap indikator memiliki nilai *loading* paling besar pada konstruk utamanya sendiri.

3. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

(Catatan: Diagram Outer Model dan Inner Model pada Gambar 4.1 dan 4.2 di skripsi divisualisasikan melalui nilai koefisien jalur dan outer loading yang telah tersaji pada tabel di atas).

a. Koefisien Determinasi (R²R²)

Tabel 5. R-Square

Variabel Dependen	R-Square	R-Square Adjusted
Y (Loyalitas Pembeli)	0.415	0.399

Sumber: Data diolah SmartPLS 4, 2026

Nilai R²R² sebesar 0,415 menunjukkan bahwa Pengalaman Merek dan Kepuasan Pelanggan secara simultan mampu menjelaskan variansi Loyalitas Pembeli sebesar 41,5% (kategori moderat/edang), sedangkan 58,5% dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

b. Effect Size (f²f²)

Tabel 6. F-Square Matrix

	X1	X2	Y
X1			0.226
X2			0.270
Y			

Sumber: Data diolah SmartPLS 4, 2026

Nilai f²f² untuk X1 →→ Y sebesar 0,226 dan X2 →→ Y sebesar 0,270. Keduanya berada pada rentang 0,15 - 0,35, yang berarti memiliki pengaruh tingkat sedang (*medium effect*).

c. Pengujian Hipotesis (Bootstrapping)

Tabel 7. Path Coefficients

Jalur	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Std. Dev (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
X1 -> Y	0.381	0.389	0.103	3.706	0.000
X2 -> Y	0.417	0.419	0.093	4.465	0.000

Sumber: Data diolah SmartPLS 4, 2026

Tabel 8. Confidence Intervals Bias Corrected

Jalur	Original (O)	Sample Mean (M)	Bias	2.50%	97.50%
X1 -> Y	0.381	0.389	0.008	0.162	0.567
X2 -> Y	0.417	0.419	0.002	0.211	0.585

Sumber: Data diolah SmartPLS 4, 2026



Berdasarkan Tabel 7 dan 8, kedua jalur memiliki nilai $P\text{Values} = 0,000 (< 0,05)$ dan $T\text{Statistics} > 1,96$. Selang kepercayaan 95% tidak mencakup angka nol. Maka, H1 diterima (Pengalaman Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pembeli) dan H2 diterima (Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pembeli).

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Pengalaman Merek terhadap Loyalitas Pembeli

Hasil penelitian membuktikan bahwa pengalaman merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pembeli ($\beta = 0,381$, $pp = 0,000$). Temuan ini sejalan dengan Brakus et al. (2009), di mana pengalaman sensorial dan afektif yang positif membentuk memori jangka panjang dan ikatan emosional. Analisis indikator menunjukkan bahwa dimensi pengalaman fisik/sensorial (X1.4) memberikan kontribusi *outer loading* terbesar (0,907). Hal ini mengindikasikan bahwa aroma, cita rasa, dan suasana kedai menjadi penggerak utama diferensiasi merek yang memicu *repeat purchase* dan rekomendasi.

2. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pembeli

Kepuasan pelanggan terbukti menjadi prediktor terkuat bagi loyalitas pembeli ($\beta = 0,417$, $pp = 0,000$). Sesuai dengan *expectancy-disconfirmation theory* (Oliver, 1997), ketika kinerja produk melampaui harapan, risiko persepsi menurun dan pelanggan enggan berpindah ke pesaing. Indikator kesesuaian ekspektasi harga dan kualitas (X2.4) mencatatkan *loading* tertinggi (0,915), menegaskan bahwa *value for money* adalah aspek paling sensitif yang menentukan kepuasan dan pada akhirnya mengunci loyalitas pembeli di CV Nova Kopi Nusantara.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan SmartPLS 4, dapat disimpulkan bahwa:

1. Pengalaman merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pembeli di CV Nova Kopi Nusantara. Semakin berkesan pengalaman sensorial dan emosional pelanggan, semakin tinggi kecenderungan pembelian ulang.
2. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pembeli. Kepuasan menjadi pendorong utama yang menekan kecenderungan pembeli untuk berpindah ke merek lain.
3. Secara simultan, Pengalaman Merek dan Kepuasan Pelanggan mampu menjelaskan variansi Loyalitas Pembeli sebesar 41,5% ($R^2 = 0,415$), sementara 58,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Saran Praktis: Manajemen CV Nova Kopi Nusantara disarankan untuk terus menjaga konsistensi identitas merek dan stimulasi sensorial (seperti aroma dan tata ruang) untuk memperkuat *brand experience*. Selain itu, standar kualitas produk dan kesesuaian harga harus terus dipertahankan melalui penanganan keluhan yang cepat dan pemberian *added value* guna menjaga kepuasan pelanggan sebagai fondasi utama loyalitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Andreani, F., Gunawan, S., & Hanjaya, F. (2014). The Influence of Brand Image, Brand Trust, and Brand Experience on Brand Loyalty. *Internal Marketing*.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68.
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.



- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi.