



Pengaruh Customer Experience dan Service Quality terhadap Kepuasan Pelanggan pada Produk Food and Beverage di HeHa Ocean View Gunungkidul

Hafidh Nashiruddin Al-Bakry¹

¹Perhotelan, Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo Yogyakarta, Indonesia

E-mail : bakrie2689@gmail.com

Article Info	ABSTRACT
Article history: Received February 05, 2026 Revised February 17, 2026 Accepted February 21, 2026	<i>Increasingly fierce business competition requires companies to focus not only on product quality, but also on the overall customer experience. Customer experience and service quality are seen as strategic factors that play an important role in shaping customer satisfaction, which ultimately affects the long-term success of the company. This study aims to analyze the influence of customer experience and service quality on customer satisfaction, as well as to examine the role of customer satisfaction as a mediating variable in this relationship. This study uses a quantitative approach with a survey method, where data is collected through questionnaires distributed to customers who have used the company's products or services. Data analysis techniques are carried out using Structural Equation Modeling (SEM) to test direct and indirect relationships between variables. The results show that customer experience and service quality have a positive and significant effect on customer satisfaction. In addition, customer satisfaction was found to act as a mediating variable that strengthens the influence of customer experience and service quality on the company's marketing outcomes. These findings emphasize the importance of integrated customer experience and service quality management to improve customer satisfaction and create sustainable competitive advantage.</i>
Keywords: Customer Experience; Service Quality; Customer Satisfaction; Mediating Variables; Marketing Performance.	
	This is an open access article under the CC BY-SA license. 
Article Info	ABSTRACT
Article history: Received February 05, 2026 Revised February 17, 2026 Accepted February 21, 2026	Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk tidak hanya berfokus pada kualitas produk, tetapi juga pada pengalaman pelanggan secara menyeluruh. Customer experience dan service quality dipandang sebagai faktor strategis yang berperan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya memengaruhi keberhasilan jangka panjang perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh customer experience dan service quality terhadap kepuasan pelanggan, serta menguji peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi dalam hubungan tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, di mana data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada pelanggan yang telah menggunakan produk atau jasa perusahaan. Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) untuk menguji hubungan langsung maupun tidak langsung antarvariabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa customer experience dan service
Keywords: Customer Experience; Service Quality; Kepuasan Pelanggan; Variabel Mediasi; Kinerja Pemasaran.	



quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan terbukti berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh customer experience dan service quality terhadap outcome pemasaran perusahaan. Temuan ini menegaskan pentingnya pengelolaan pengalaman pelanggan dan kualitas layanan secara terpadu guna meningkatkan kepuasan pelanggan dan menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

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



Corresponding Author:

Hafidh Nashiruddin Al-Bakry
Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo Yogyakarta
Email: bakrie2689@gmail.com

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis yang semakin ketat pada era globalisasi dan transformasi digital menuntut perusahaan untuk tidak hanya berfokus pada keunggulan produk, tetapi juga pada bagaimana nilai tersebut disampaikan dan dirasakan oleh pelanggan. Perubahan perilaku konsumen yang semakin kritis, informatif, dan berorientasi pada pengalaman menjadikan pendekatan pemasaran tradisional berbasis produk dan harga tidak lagi memadai. Dalam konteks ini, *customer experience* dan *service quality* muncul sebagai faktor strategis yang berperan penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan.

Customer experience dipahami sebagai keseluruhan persepsi dan respons pelanggan yang terbentuk dari interaksi langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan sepanjang perjalanan pelanggan. Pengalaman yang positif mampu menciptakan kesan emosional yang kuat, meningkatkan keterikatan pelanggan, serta mendorong terbentuknya kepuasan dan loyalitas. Sementara itu, *service quality* tetap menjadi fondasi utama dalam menilai kinerja perusahaan, terutama pada sektor jasa dan industri yang berorientasi pada pelanggan. Kualitas layanan yang konsisten, andal, dan responsif berkontribusi besar dalam memenuhi harapan pelanggan dan membangun kepercayaan.

Meskipun *customer experience* dan *service quality* sering dipandang sebagai faktor penting dalam pemasaran, hubungan keduanya terhadap kinerja perusahaan tidak selalu bersifat langsung. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa pengaruh kedua variabel tersebut terhadap hasil akhir perusahaan, seperti loyalitas, niat beli ulang, dan rekomendasi pelanggan, sering kali dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berperan sebagai evaluasi kognitif dan afektif terhadap kesesuaian antara harapan dan kinerja yang dirasakan, sehingga menjadi mekanisme kunci yang menjembatani pengalaman dan kualitas layanan dengan perilaku pelanggan selanjutnya.

Namun demikian, masih terdapat inkonsistensi temuan empiris terkait peran mediasi kepuasan pelanggan dalam hubungan antara customer experience dan *service quality*. Sebagian penelitian menempatkan kepuasan pelanggan sebagai variabel independen, sementara penelitian lain mengujinya sebagai variabel dependen atau bahkan mengabaikan peran mediasi secara komprehensif. Selain itu, kajian empiris yang mengintegrasikan ketiga variabel tersebut dalam satu model penelitian, khususnya dalam konteks industri dan karakteristik konsumen di Indonesia, masih relatif terbatas.



Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian (*research gap*) yang perlu dijembatani, terutama terkait pemahaman mekanisme bagaimana *customer experience* dan *service quality* memengaruhi kepuasan pelanggan secara simultan dan saling terkait. Penelitian yang menempatkan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi menjadi penting untuk memberikan gambaran yang lebih utuh mengenai proses pembentukan nilai pelanggan dan implikasinya bagi strategi pemasaran perusahaan.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *customer experience* dan *service quality* terhadap kepuasan pelanggan, serta menguji peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi dalam hubungan tersebut. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur pemasaran, khususnya dalam pengembangan model konseptual yang mengintegrasikan pengalaman pelanggan, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar pertimbangan bagi manajemen perusahaan dalam merancang strategi pemasaran dan layanan yang lebih berorientasi pada pelanggan guna menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.



Gambar 1 Menu yang ada di HeHa Ocean View Gunungkidul

Sumber: Dokumentasi Penelitian 2026

TINJAUAN PUSTAKA

1. *Customer Experience*

Customer experience merupakan konsep yang menggambarkan keseluruhan persepsi, emosi, dan respons pelanggan yang terbentuk melalui seluruh interaksi pelanggan dengan perusahaan, baik sebelum, selama, maupun setelah proses konsumsi. *Customer experience* tidak hanya terbatas pada kontak langsung dengan produk atau layanan, tetapi juga mencakup interaksi digital, komunikasi pemasaran, lingkungan fisik, serta citra merek yang dirasakan pelanggan secara menyeluruh. Menurut Bernd Schmitt (1999), *customer experience* menekankan keterlibatan pelanggan secara sensorik, emosional, kognitif, perilaku, dan relasional dalam setiap titik kontak dengan perusahaan. Pendekatan ini menempatkan pelanggan sebagai pusat strategi pemasaran, di mana penciptaan pengalaman yang konsisten dan bermakna menjadi sumber keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. *Customer experience* yang positif akan membentuk persepsi nilai yang lebih tinggi terhadap perusahaan. Pelanggan yang memperoleh pengalaman yang menyenangkan cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih baik, serta menunjukkan perilaku pasca-pembelian yang menguntungkan seperti niat beli ulang dan rekomendasi positif.



2. Service Quality

Service quality atau kualitas layanan merupakan evaluasi pelanggan terhadap tingkat keunggulan layanan yang diterima dibandingkan dengan harapan mereka. Konsep ini berfokus pada sejauh mana layanan mampu memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan secara konsisten, khususnya dalam industri jasa yang sangat bergantung pada interaksi langsung antara penyedia layanan dan pelanggan. Konsep kualitas layanan banyak dikembangkan oleh A. Parasuraman, Valarie Zeithaml, dan Leonard Berry (1988) melalui model SERVQUAL. Model ini mengidentifikasi lima dimensi utama kualitas layanan, yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles*, yang digunakan untuk mengukur kesenjangan antara harapan dan persepsi pelanggan terhadap layanan yang diterima. Kualitas layanan yang tinggi akan meningkatkan persepsi positif pelanggan terhadap perusahaan, membangun kepercayaan, serta menciptakan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan.

3. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan kondisi psikologis yang muncul sebagai hasil evaluasi pelanggan terhadap kesesuaian antara harapan sebelum konsumsi dan kinerja yang dirasakan setelah konsumsi. Kepuasan bersifat subjektif dan dipengaruhi oleh pengalaman, persepsi nilai, serta standar pembandingan yang dimiliki pelanggan. Menurut Philip Kotler (2016), kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk atau layanan dengan harapannya. Apabila kinerja berada di bawah harapan, pelanggan akan merasa tidak puas, sedangkan jika kinerja memenuhi atau melampaui harapan, pelanggan akan merasa puas atau sangat puas. Kepuasan pelanggan menjadi indikator penting keberhasilan perusahaan karena berhubungan langsung dengan loyalitas, retensi pelanggan, dan keberlanjutan bisnis.

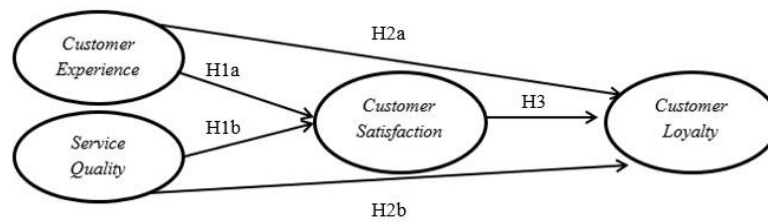
4. Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi

Kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh *customer experience* dan *service quality* terhadap outcome pemasaran. *Customer experience* dan kualitas layanan bertindak sebagai stimulus, sementara kepuasan pelanggan menjadi respons evaluatif yang menentukan sikap dan perilaku pelanggan selanjutnya. Pengalaman pelanggan yang positif akan meningkatkan emosi dan persepsi nilai, yang kemudian memperkuat kepuasan pelanggan. Demikian pula, kualitas layanan yang unggul menciptakan rasa aman, kenyamanan, dan kepercayaan, yang berdampak langsung pada tingkat kepuasan. Tanpa adanya kepuasan pelanggan, pengaruh *customer experience* dan *service quality* terhadap hubungan jangka panjang dengan pelanggan cenderung melemah. Oleh karena itu, penempatan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai mekanisme bagaimana pengalaman dan kualitas layanan diterjemahkan menjadi penilaian positif dan hubungan yang berkelanjutan antara pelanggan dan perusahaan.

Customer satisfaction memediasi kaitan antara *service quality* dengan *customer loyalty*. Menurut Hadi *et al.* (2016) kepuasan pelanggan cenderung memiliki dampak terhadap hubungan yang terjalin antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian Slack dan Singh (2020) menyatakan bahwa *customer satisfaction* memediasi pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* baik secara langsung maupun tidak langsung. Lebih lanjut, penelitian yang dilakukan oleh Quddus dan Hudrasyah (2014) menemukan bahwa *customer satisfaction* memediasi pengaruh signifikan dimensi *service quality* (*tangibles*, *reliabilities*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*) terhadap *customer loyalty*. Berdasarkan kaitan antar



variabel yang ditunjukkan pada hasil penelitian terdahulu yang dijabarkan di atas, berikut ini model yang digunakan dalam penelitian ini:



Gambar 2. Rerangka Penelitian

Berdasarkan rerangka penelitian pada Gambar 1, maka hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H1a: *Customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H1b: *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H2a: *Customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H2b: *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H3: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Selain itu, sesuai dengan model penelitian yang menempatkan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, maka dirumuskan pula hipotesis mediasi sebagai berikut:

H4: Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan.

H5: Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh *service quality* terhadap loyalitas pelanggan.

METODE

Penelitian ini menerapkan desain deskriptif dengan pendekatan potong lintang (*cross sectional*), di mana data dikumpulkan pada satu periode waktu tertentu. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*, khususnya *convenience sampling*, dengan tujuan mempermudah proses pengumpulan data dari responden yang mudah dijangkau. Jumlah sampel dalam penelitian ini terdiri atas 200 pelanggan, dengan kriteria responden merupakan konsumen yang melakukan pembelian minimal satu kali dalam satu bulan di salah satu supermarket yang berlokasi di Jakarta.

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan pendekatan *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) yang diolah melalui perangkat lunak *SmartPLS*. Tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5% ($\alpha = 0,05$). Dengan demikian, mengacu pada Ghazali (2014), suatu hubungan dinyatakan signifikan apabila nilai *t*-statistics melebihi 1,96 dan nilai *p*-value lebih kecil dari 0,05.

Pengukuran konstruk dalam penelitian ini disusun berdasarkan instrumen yang telah digunakan dan divalidasi dalam penelitian-penelitian sebelumnya, sebagaimana disajikan pada Tabel 1. Seluruh variabel diukur menggunakan skala Likert lima tingkat, yang berkisar dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.



HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Uji Statistik

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Tahapan analisis meliputi evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*) untuk memastikan validitas, reliabilitas, serta pengujian hipotesis penelitian.

Tabel 1. Hasil Pengujian *Average Variance Extracted*

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Customer Experience</i>	0,636
<i>Customer Loyalty</i>	0,717
<i>Customer Satisfaction</i>	0,747
<i>Service Quality</i>	0,655

Tabel 2. Hasil Pengujian *Loading Factor*

	<i>Customer Experience</i>	<i>Customer Loyalty</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Service Quality</i>
CE01	0,738			
CE02	0,823			
CE03	0,833			
CE04	0,794			
CL01		0,837		
CL02		0,869		
CL03		0,827		
CL04		0,854		
CS01			0,833	
CS02			0,872	
CS03			0,888	
SQ01				0,776
SQ02				0,836
SQ03				0,811
SQ04				0,780
SQ05	0,840			
SQ06	0,814			
SQ07	0,808			
SQ08	0,796			
SQ09	0,818			
SQ10	0,824			
SQ11	0,796			

Tabel 3. Hasil Analisis Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Customer Experience</i>	0,809	0,875
<i>Customer Loyalty</i>	0,868	0,910
<i>Customer Satisfaction</i>	0,831	0,899
<i>Service Quality</i>	0,947	0,954

Tabel 5. Hasil Analisis *Fornell-Larcker*

Variabel	<i>Customer Experience</i>	<i>Customer Loyalty</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Service Quality</i>
<i>Customer Experience</i>	0,798			
<i>Customer Loyalty</i>	0,829	0,847		
<i>Customer Satisfaction</i>	0,816	0,826	0,864	
<i>Service Quality</i>	0,779	0,740	0,796	0,809

Tabel 3. Hasil Analisis *Cross Loadings*

	<i>Customer Experience</i>	<i>Customer Loyalty</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Service Quality</i>
CE01	0,738	0,713	0,625	0,589
CE02	0,823	0,682	0,702	0,668
CE03	0,833	0,640	0,640	0,625
CE04	0,794	0,600	0,632	0,597
CL01	0,735	0,837	0,716	0,637
CL02	0,692	0,869	0,692	0,612
CL03	0,679	0,827	0,700	0,635
CL04	0,700	0,854	0,686	0,622
CS01	0,700	0,656	0,833	0,701
CS02	0,689	0,722	0,872	0,670
CS03	0,728	0,759	0,888	0,695
SQ01	0,641	0,558	0,615	0,776
SQ02	0,615	0,599	0,622	0,836
SQ03	0,671	0,672	0,676	0,811
SQ04	0,561	0,562	0,601	0,780
SQ05	0,670	0,605	0,687	0,840
SQ06	0,635	0,587	0,656	0,814
SQ07	0,617	0,565	0,634	0,808
SQ08	0,594	0,581	0,611	0,796
SQ09	0,584	0,598	0,629	0,818
SQ10	0,603	0,586	0,659	0,824
SQ11	0,725	0,659	0,687	0,796

Analisis selanjutnya difokuskan pada koefisien determinasi (R^2) yang digunakan untuk mengukur kemampuan variabel *customer experience*, *service quality*, dan *customer satisfaction* dalam menjelaskan variasi pada variabel *customer loyalty*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *R-square* untuk *customer satisfaction* sebesar 0,732, yang mengindikasikan bahwa 73,2% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel-variabel yang diteliti dalam model penelitian ini, sedangkan 26,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Selanjutnya, nilai koefisien determinasi pada variabel *customer loyalty* sebesar 0,755, yang berarti bahwa 75,5% variasi loyalitas pelanggan mampu dijelaskan oleh *customer experience*, *service quality*, dan *customer satisfaction*, sementara 24,5% lainnya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Selain itu, nilai *predictive relevance* (Q^2) yang diperoleh untuk variabel *customer satisfaction* sebesar 0,537 dan 0,532 untuk variabel *customer loyalty*. Nilai Q^2 yang lebih besar dari nol menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediktif yang baik. Hasil uji bootstrapping sebagaimana disajikan pada Tabel 7 menghasilkan dua persamaan struktural utama. Persamaan pertama menjelaskan hubungan terhadap variabel *customer loyalty*, yaitu:

$$CL = 0,438 CE + 0,410 CS + 0,072 SQ$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa *customer experience* merupakan variabel dengan pengaruh paling dominan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,438, diikuti oleh *customer satisfaction* sebagai prediktor kedua terbesar dengan nilai 0,410. Sementara itu, *service quality* memiliki kontribusi paling kecil terhadap *customer loyalty* dengan nilai koefisien sebesar 0,072.

Persamaan kedua digunakan untuk menjelaskan variabel *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi, yang dirumuskan sebagai berikut:

$$CS = 0,499 CE + 0,408 SQ + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *customer experience* juga menjadi faktor yang paling berpengaruh dalam membentuk kepuasan pelanggan dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,499, diikuti oleh *service quality* dengan nilai sebesar 0,408. Dengan



demikian, hasil analisis dari kedua persamaan struktural tersebut menunjukkan bahwa *customer experience* merupakan prediktor utama baik terhadap *customer satisfaction* maupun *customer loyalty* dalam model penelitian ini.

Tabel 2. Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel	Path Coefficient	t-statistics	p-value	Hasil Uji Hipotesis
<i>Customer Experience</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0,438	4,942	0,000	Didukung
<i>Customer Experience</i> → <i>Customer Satisfaction</i>	0,499	7,659	0,000	Didukung
<i>Customer Satisfaction</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0,410	5,310	0,000	Didukung
<i>Service Quality</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0,072	0,981	0,327	Tidak Didukung
<i>Service Quality</i> → <i>Customer Satisfaction</i>	0,408	6,243	0,000	Didukung
<i>Customer Experience</i> → <i>Customer Satisfaction</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0,205	4,560	0,000	Didukung
<i>Service Quality</i> → <i>Customer Satisfaction</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0,168	3,661	0,000	Didukung

Pengujian lanjutan dalam penelitian ini mencakup analisis *effect size* (f^2) sebagaimana disajikan pada Tabel 7. Hasil analisis menunjukkan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh yang kuat terhadap *customer satisfaction*, dengan nilai f^2 sebesar 0,365. Sementara itu, *service quality* memberikan dampak perubahan pada tingkat moderat terhadap *customer satisfaction*, yang ditunjukkan oleh nilai f^2 sebesar 0,245. Selanjutnya, *customer experience* juga terbukti memberikan pengaruh perubahan yang bersifat moderat terhadap *customer loyalty*, dengan nilai f^2 sebesar 0,226. Berbeda halnya dengan *service quality*, yang hanya menunjukkan pengaruh perubahan dalam kategori kecil terhadap *customer loyalty*, yaitu dengan nilai f^2 sebesar 0,007. Di sisi lain, *customer satisfaction* memberikan kontribusi perubahan yang moderat terhadap *customer loyalty*, yang tercermin dari nilai *effect size* sebesar 0,185. Selain pengujian *effect size*, penelitian ini juga melakukan evaluasi *Goodness of Fit* (GoF) untuk menilai kesesuaian model secara keseluruhan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai GoF yang diperoleh sebesar 0,7156, yang termasuk dalam kategori tinggi karena melebihi batas 0,36. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model penelitian yang dikembangkan memiliki tingkat kecocokan yang sangat baik.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer experience* dan *service quality* merupakan prediktor yang positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Temuan ini relevan dengan karakteristik produk Food and Beverage di HeHa Ocean View Gunungkidul yang tidak hanya menekankan pada kualitas rasa dan penyajian makanan tetapi juga pada pengalaman konsumsi secara menyeluruh. Konsep menikmati makanan dengan panorama laut desain visual yang menarik serta suasana destinasi wisata menjadi bagian dari pengalaman pelanggan dalam mengonsumsi produk Food and Beverage sehingga mampu meningkatkan kepuasan pelanggan.

1. Hasil penelitian membuktikan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan dalam mengonsumsi produk Food and Beverage di HeHa Ocean View Gunungkidul mulai dari tampilan makanan cita rasa suasana tempat hingga pengalaman visual yang unik mampu menciptakan kesan mendalam yang mendorong pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang dan merekomendasikan destinasi tersebut kepada pihak lain.
2. Destinasi wisata pelanggan cenderung lebih menempatkan pengalaman dan kualitas produk Food and Beverage sebagai faktor utama dalam membentuk loyalitas



dibandingkan aspek pelayanan. Meskipun pelayanan tetap penting sebagai faktor pendukung loyalitas pelanggan lebih banyak ditentukan oleh keunikan produk konsistensi rasa serta pengalaman konsumsi yang berkesan.

3. *Customer satisfaction* merupakan prediktor yang positif dan signifikan dalam membentuk *customer loyalty*. Kepuasan pelanggan terhadap produk Food and Beverage di HeHa Ocean View Gunungkidul tercermin dari kesesuaian antara harapan pelanggan dan kualitas produk yang diterima baik dari segi rasa tampilan porsi maupun nilai pengalaman yang diperoleh. Pelanggan yang merasa puas cenderung memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang serta menunjukkan loyalitas yang lebih tinggi.

Semakin baik pengalaman pelanggan dan kualitas pelayanan yang dirasakan maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang pada akhirnya memperkuat loyalitas pelanggan terhadap produk Food and Beverage di HeHa Ocean View Gunungkidul.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung Yuliyanto Nugroho, Transformasi Digital: Mengoptimalkan Strategi E-Commerce Di Era Disrupsi, Jurnal Ilmiah Bisnis Digital, Vol.1 No.1 Nopember 2024.
- Agung Yuliyanto Nugroho, Aktivitas Pengelolaan Wisata Petualangan Canyoning Berbasis Resiko DOI: <https://doi.org/10.56910/gemawisata.v20i3.426>
- Agung Yuliyanto Nugroho, Mengintegrasikan Teknologi IoT dan Smart Destinations dalam Pengelolaan Pariwisata Berkelanjutan DOI: <https://doi.org/10.55606/jtmei.v3i3.4270>
- 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.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Ghozali, I. (2014). *Structural equation modeling: Metode alternatif dengan partial least square (PLS)* (Edisi 4). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing*, 20, 277–319.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44.
- 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.
- Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J. M. (2015). *SmartPLS 3*. Boenningstedt: SmartPLS GmbH.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, quality, dan satisfaction* (Edisi 4). Yogyakarta: Andi.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46.