

PERAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP *BRAND LOYALTY*

Husein Faryuki Sukarno¹; Ria Arifianti²; Raden Marsha Aulia Hakim³

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Padjadjaran, Bandung^{1,2,3}

Email : husein20001@mail.unpad.ac.id¹; r.arifianti@unpad.ac.id²;
marsha.aulia@unpad.ac.id³

ABSTRAK

Customer experience, customer satisfaction, dan brand loyalty merupakan tiga konsep kunci yang saling terkait dalam hubungan antara interaksi pelanggan, kepuasan, dan loyalitas terhadap merek. Pemahaman yang mendalam mengenai *customer experience* ini penting untuk merancang strategi yang efektif dalam meningkatkan pengalaman pelanggan dan membangun loyalitas merek yang kuat. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki hubungan antara *customer experience, customer satisfaction, dan brand loyalty* pada konsumen Herbalife di Kota Surakarta. Penelitian ini menggunakan teknik *systematic random sampling* untuk memilih sampel sebanyak 155 konsumen dengan beberapa kriteria yang harus dipenuhi. Data dikumpulkan melalui survei yang mencakup pertanyaan tentang persepsi konsumen terhadap *customer experience, tingkat kepuasan konsumen, dan tingkat loyalitas terhadap Herbalife*. Selanjutnya, digunakan metode *Structural Equation Modeling (SEM)* digunakan untuk menguji model konseptual yang menghubungkan variabel-variabel tersebut. Hasil dari penelitian ini menegaskan bahwa adanya pengaruh positif dari *customer experience* terhadap *brand loyalty, yang diintermediasi oleh customer satisfaction*. Harapannya, hasil temuan ini akan memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang bagaimana *customer experience* yang baik mampu mempengaruhi *customer satisfaction* dan *brand loyalty* di antara konsumen Herbalife di Kota Surakarta.

Kata kunci : Pengalaman Konsumen; Kepuasan Konsumen; Loyalitas Merek; Perilaku Konsumen

ABSTRACT

Customer experience, customer satisfaction, and brand loyalty are three key concepts that are interrelated in the relationship between customer interaction towards a brand. Customer experience is essential for designing effective strategies to enhance customer experiences and build strong brand loyalty. This research aims to investigate the relationship between customer experience, customer satisfaction, and brand loyalty among Herbalife consumers in Surakarta. The study employs systematic random sampling technique to select a sample of 155 consumers meeting specific criteria. Data is collected through a survey comprising questions about consumers' perceptions of customer experience, satisfaction levels, and loyalty towards Herbalife. Subsequently, Structural Equation Modeling (SEM) is utilized to test the conceptual model linking these variables. The findings of this research demonstrate that customer experience positively influences brand loyalty mediated by customer satisfaction. The research findings are expected to provide a deeper understanding of how good customer experience can affect customer satisfaction and brand loyalty among Herbalife consumers in Surakarta.

Keywords : Customer Experience; Customer Satisfaction; Brand Loyalty; Customer Behaviour

PENDAHULUAN

Gaya hidup seimbang melibatkan aspek seperti konsumsi makanan bergizi, olahraga secara rutin, pengelolaan stres, tidur dengan waktu yang cukup, menghindari kebiasaan merusak, dan menjaga hubungan sosial yang sehat. Menurut survei Herbalife pada tahun 2022 di Kawasan Asia Pasifik, sebagian besar konsumen telah menyadari pentingnya bergerak aktif (58%) dan mengonsumsi makanan bergizi (56%). Kesadaran akan gaya hidup sehat mendorong individu untuk mengadopsi pola hidup yang mendukung kesehatan, termasuk meningkatnya minat terhadap makanan dan minuman herbal, organik, dan alami. Perusahaan makanan dan kebugaran telah merespons tren ini dengan menyediakan produk dan layanan yang melakukan *support* terhadap gaya hidup sehat, seperti makanan sehat, program nutrisi, *personal trainer*, dan produk kesehatan. Salah satu perusahaan yang berperan dalam mendukung gaya hidup sehat adalah Herbalife, yang telah lama berkomitmen untuk meningkatkan kesehatan masyarakat melalui produk dan program nutrisi mereka.

PT Herbalife Indonesia telah memainkan peran penting dalam memperkenalkan konsep gaya hidup sehat kepada masyarakat Indonesia. Meskipun masuk dalam nominasi Top Brand Index (2023) dan menempati posisi kedua selama lima tahun terakhir. Produk-produk Herbalife sering digunakan sebagai suplemen nutrisi untuk membantu individu mencapai berat ideal dan menjaga berat badan yang sehat di Indonesia. Herbalife memasuki Kota Surakarta sejak tahun 2004, merupakan pecahan dari cabang Yogyakarta, karena adanya permintaan konsumen untuk akses pembelian produk secara langsung. Kota Surakarta dipilih untuk penelitian karena menjadi kota kelima yang memiliki distributor resmi. Selama 19 tahun, Herbalife di Kota Surakarta telah menargetkan para Masyarakat dengan usia dewasa, dari orang dengan kegelisahan mengenai berat badan, hingga yang memerlukan asupan nutrisi tambahan. Penjualan Herbalife hanya dilakukan melalui distributor resmi atau Quick Response Center (QRC). Konsumen telah merasa puas dengan hasil yang dirasakan dari mengonsumsi produk-produk Herbalife, seperti milkshake sebagai pengganti makanan berat.

Herbalife membangun loyalitas mereknya melalui program membership yang memberikan berbagai keuntungan, termasuk diskon produk, akses langsung ke perusahaan, dan peluang menjadi distributor resmi. Konsumen nonmember tidak dapat membeli produk secara langsung ke Perusahaan karena eksklusivitas membership.

Konsumen Herbalife juga diberikan wadah untuk saling berbagi cerita mengenai manfaat yang dirasakan melalui program Herbalife Opportunity Meeting yang dilakukan secara rutin. Hal ini mendukung definisi loyalitas merek yang merupakan kecenderungan pembelian berulang terhadap suatu merek akibat dari pengalaman positif yang dirasakan dengan merek tersebut (Dapena-Baron et al., 2020).

Akan tetapi, hanya terdapat sekitar 13% konsumen yang tertarik untuk membeli membership karena lebih fokus pada mencapai berat badan ideal dan anggapan bahwa membership tidak praktis. Meskipun demikian, hampir 90% konsumen tanpa membership tetap melakukan pembelian berulang produk Herbalife untuk mencapai harapan. Hal ini menggambarkan bahwa *customer experience* yang baik menjadi faktor krusial dalam mempertahankan pelanggan, bahkan tanpa program *membership*. Dengan demikian, pengalaman pelanggan yang positif menjadi fondasi kuat dalam membangun *brand loyalty*, di mana konsumen terus memilih dan mempercayai merek tertentu tanpa harus bergabung dalam program membership (Anggara et al., 2023). Pembelian berulang ini dipicu oleh pengalaman memuaskan yang dirasakan oleh konsumen, sehingga mereka tertarik untuk membeli kembali produk Herbalife. Konsumen yang telah merasakan manfaat produk Herbalife merasa bahwa produk ini sesuai dengan nilai-nilai yang mereka anut terkait gaya hidup sehat yang dipromosikan oleh program-program Herbalife.

Pembelian langsung melalui distributor resmi Herbalife memberikan berbagai keuntungan, termasuk program diet kustomisasi, program tubuh sehat, dan program-program menarik lainnya. Meskipun cara penjualan produk berbeda, distributor Herbalife memberikan pendampingan sesuai dengan masa konsumsi produk yang dibeli. Pendampingan program yang intensif merupakan salah satu bentuk peningkatan customer experience yang ditawarkan oleh Herbalife melalui distributor resmi. Konsumen Herbalife mendapatkan program pendampingan dan akses ke event-event Herbalife sebagai community gathering, seperti olahraga bersama, Herbalife Opportunity Meeting, dan Success Training Seminar. Event tersebut diselenggarakan untuk memotivasi konsumen dalam mencapai target kesehatan. Di sisi lain, merek-merek kompetitor seperti WRP, Thermolyte, dan Entrasol tidak menyediakan layanan konsultasi dan pendampingan untuk konsumen, sehingga konsumen tidak mendapatkan pendampingan program yang intensif untuk mencapai target yang diinginkan.

Perbedaan hasil yang dicapai oleh konsumen dipengaruhi oleh kondisi kesehatan dan rutinitas masing-masing konsumen. Meskipun demikian, konsumen menganggap bahwa mengonsumsi produk Herbalife dapat meningkatkan rasa percaya diri karena merasa lebih sehat. Kustomisasi program pendampingan dan kemudahan konsumsi produk menciptakan pengalaman pelanggan yang positif. Dengan merasa didukung secara personal dan mendapatkan produk sesuai preferensi, konsumen lebih cenderung merasakan kepuasan yang akan meningkatkan loyalitas. Dalam hal ini, customer experience yang baik menjadi pemicu utama terhadap tingkat customer satisfaction dan memperkuat hubungan positif antara konsumen dan merek (Jaiswal & Singh, 2020). Herbalife menjamin kualitas produknya dengan merekrut para ahli nutrisi, keamanan konsumen, dan ahli diet. Perusahaan ini memiliki sertifikasi ISO17025 sebagai standar kompetensi teknis di laboratorium.

Namun, permasalahan yang sering muncul adalah kenaikan harga produk Herbalife setiap tahunnya sekitar 5-10%, mengikuti aturan kenaikan pajak impor dan harga bahan baku di negara pembuat. Kenaikan harga ini menyebabkan keluhan dari konsumen dan distributor resmi. Konsumen mulai mengurangi konsumsi produk untuk menghemat, meskipun mereka menyadari manfaatnya terhadap kesehatan dan kepercayaan diri. Namun, pengurangan konsumsi ini dapat menghambat pencapaian target kesehatan yang diinginkan. Ketidakpuasan konsumen akibat pembatasan konsumsi karena kenaikan harga dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan dan loyalitas terhadap merek.

Kepuasan tinggi dari pelanggan Herbalife dapat dihasilkan melalui pengalaman positif yang memengaruhi loyalitas pelanggan, seperti pembelian ulang (Kamath et al., 2020). Herbalife memberikan keleluasaan kepada konsumen untuk melakukan kustomisasi produk yang akan mereka konsumsi. Kustomisasi ini dapat dilakukan melalui konsultasi dengan distributor untuk menyesuaikan kebutuhan konsumen dengan manfaat produk. Konsumen memiliki kebebasan untuk berkonsultasi mengenai produk yang akan mereka konsumsi, termasuk makanan berat lain yang dapat membantu mereka mencapai target kesehatan.

Komunikasi antara konsumen dan distributor menjadi faktor penting dalam mencapai kepuasan pelanggan. Setiap distributor telah menjalani pelatihan khusus untuk menjalankan bisnis Herbalife dan cara untuk merespons keluhan konsumen. Mereka

diharapkan memahami seluruh produk dan program yang ditawarkan oleh Herbalife serta memiliki pemahaman dasar tentang kesehatan untuk memberikan saran kepada konsumen yang ingin melakukan kustomisasi produk. Setelah pembelian produk, setiap konsumen memiliki hak untuk menerima pembaruan harian tentang kondisi kesehatan untuk melacak hasil program menggunakan peralatan yang disediakan oleh distributor.

Dalam memasarkan produknya melalui distributor resmi, Herbalife Indonesia memberikan pendampingan intensif agar target yang diinginkan konsumen dapat tercapai. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap produk-produk Herbalife sehingga para konsumen memiliki keinginan untuk melakukan pembelian berulang terhadap produk Herbalife. *Customer experience* dapat mengubah cara pelanggan melihat perusahaan dan cara mereka akan terus berinteraksi dengan bisnis tersebut (Shaw & Hamilton, 2016). Pengalaman pelanggan yang positif, memuaskan, dan relevan akan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. *Customer experience* dapat menjadi kunci dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap suatu perusahaan, sementara *customer satisfaction* menjadi ukuran konkret dari keberhasilan dalam memenuhi ekspektasi dan keperluan konsumen. Dengan kata lain, pengalaman pelanggan yang baik cenderung meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu perusahaan.

Customer satisfaction mengacu pada kebahagiaan atau ketidaksenangan yang dinikmati pelanggan ketika membandingkan kinerja aktual dengan kinerja yang diharapkan dari suatu produk atau layanan (Venkatakrishnan et al., 2023). Kepuasan pelanggan dihasilkan dari pengalaman yang positif sehingga dapat berperan sebagai mediator antara *customer experience* dan *brand loyalty* (Kamath et al., 2020). *Brand loyalty* menjadi hasil akhir yang diinginkan dari suatu rangkaian interaksi positif antara perusahaan dan pelanggan. Tingkat kepuasan yang tinggi dapat menunjang keterikatan yang erat antara konsumen dan merek, mempromosikan loyalitas jangka panjang. *Brand loyalty* adalah kecenderungan pembelian ulang yang tinggi dari suatu merek oleh konsumen yang muncul karena persepsi konsumen bahwa merek tersebut memiliki kualitas yang superior dibanding merek lain dalam kategori yang sama. Komitmen yang kokoh untuk menggunakan produk secara berkelanjutan atau terus menerus pada produk atau layanan favorit pada masa depan, yang menciptakan pola perilaku berulang yang

dipengaruhi oleh situasi dan dinamika pemasaran yang kompetitif merupakan definisi loyalitas merek (Dapena-Baron et al., 2020).

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengalaman pelanggan, atau *customer experience* menjadi landasan utama dalam dunia bisnis modern yang mencakup setiap interaksi dan kontak yang pelanggan miliki dengan suatu merek atau perusahaan (Koetz, 2019). Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, pengalaman pelanggan yang luar biasa menjadi kunci utama keberhasilan bisnis. Schmitt (1999) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa *customer satisfaction* dianggap sebagai rangsangan eksternal yang membangkitkan perasaan internal konsumen pada sebuah fenomena interaksi antara konsumen dengan perusahaan. Reaksi pelanggan secara individual sebagai efek dari interaksi yang di motivasi oleh rangsangan eksternal dengan produk atau perusahaan. Setiap pengalaman yang dirasakan pelanggan bukan merupakan rangkaian peristiwa yang terpisah, melainkan terakumulasi saat pelanggan berinteraksi dengan produk atau perusahaan (Peppers & Rogers, 2017).

Pengalaman pelanggan merupakan fenomena interaksi emosional yang dirasakan ketika mereka berinteraksi dengan sebuah produk, jasa, atau perusahaan (Lafrenière, 2020). Pelanggan membentuk opini berdasarkan emosi yang dirasakan selama interaksi yang dapat memicu percakapan, hubungan, loyalitas, atau pengamalan dengan pelanggan lain. Shaw dan Hamilton (2016) menjabarkan *customer experience* sebagai persepsi pelanggan tentang interaksi pelanggan dari segi rasional, fisik, emosional, dan psikologis dengan bagian bisnis atau organisasi. Persepsi ini memengaruhi perilaku pelanggan dan membangun ingatan yang mendorong loyalitas pelanggan dan dengan demikian memengaruhi nilai ekonomi yang akan dihasilkan. Pengalaman yang konsisten, positif, dan memuaskan pada setiap tahap perjalanan pelanggan dapat membangun hubungan yang kuat dan meningkatkan loyalitas (Siebert et al., 2020).

Customer satisfaction adalah elemen yang esensial dalam kesuksesan sebuah bisnis yang mencerminkan tingkat perasaan puas pelanggan dari produk atau layanan yang diterima dari suatu perusahaan. Kepuasan pelanggan menitikberatkan pada pemahaman dan pemenuhan ekspektasi pelanggan, yang merupakan fondasi dari hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumennya. Menurut Kotler &

Keller (2016), perasaan senang atau kecewa dari respons emosional dari konsumen yang muncul akibat memikirkan dan mengevaluasi performa produk atau jasa yang telah digunakan manfaatnya dan dibandingkan dengan harapan merupakan definisi dari kepuasan. Ketika konsumen tidak dapat memenuhi ekspektasi, dampak negatif jauh lebih kuat daripada dampak positif ketika ekspektasi konsumen terlampaui. Produk atau layanan yang didapatkan oleh konsumen dari sebuah perusahaan dapat memenuhi dan melebihi ekspektasi konsumen yang dapat membentuk kepuasan (Lai et al., 2022). Pengalaman sebelumnya, referensi orang lain, dan spesifikasi produk atau layanan yang diinformasikan dapat menghasilkan ekspektasi dari konsumen. *Customer Satisfaction* yaitu tingkat perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan jasa/produk yang diterima dan yang diharapkan (Zulkarnaen, W., Amin, N. N., 2018:109)

Menurut Kim et al. (2023), kepuasan pelanggan digambarkan sebagai evaluasi dari perbedaan antara harapan pelanggan dan kinerja produk atau jasa. Perbedaan ini dapat dilihat dari evaluasi pengalaman yang terkait dengan konsumsi produk/layanan. Kepuasan pelanggan adalah hasil dari melakukan evaluasi secara mandiri kinerja yang dirasakan dari suatu produk atau layanan, seperti manfaat dan biaya, dengan konsekuensi yang diharapkan (Mittal et al., 2021). Kepuasan konsumen dianggap sebagai keadaan yang diperlihatkan oleh konsumen ketika konsumen mengacu pada situasi dengan keadaan kebutuhan dan keinginan seseorang sesuai dengan yang diharapkan dan dipenuhi dengan baik oleh produk atau jasa dari perusahaan (Banu et al., 2019). Kepuasan ini merupakan respons emosional terhadap kinerja produk atau layanan. Kepuasan mengacu pada kebahagiaan atau ketidaksenangan yang dinikmati pelanggan ketika membandingkan kinerja aktual dengan kinerja yang diharapkan dari suatu produk atau layanan. Venkatakrisnan et al. (2023) berpendapat bahwa *customer satisfaction* diakibatkan oleh sejumlah faktor, termasuk ekspektasi pelanggan, mutu yang dirasakan, dan tanggapan emosional konsumen terhadap perusahaan. *Customer satisfaction* bisa dilihat sebagai reaksi subjektif dari pelanggan terhadap sejauh mana perusahaan dapat mencapai ekspektasi konsumen.

Loyalitas merek mencerminkan ikatan erat antara pelanggan dan suatu merek, yang melampaui sekadar pembelian produk atau layanan (Obiegbo & Larsen, 2024). Loyalitas adalah hasil dari pengalaman positif, konsistensi, dan kepercayaan yang ditanamkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan (Sharma & Jain, 2019). Loyalitas

merek mengeksplorasi faktor-faktor yang memotivasi pelanggan untuk tetap setia pada suatu merek, bahkan di tengah persaingan yang sengit. Menurut pandangan Jacoby dan Chestnut dalam Khandai et al. (2022) *brand loyalty* terbentuk dari interaksi antara karakteristik merek, pengalaman konsumen, dan faktor situasional, seperti harga dan ketersediaan produk. Konsumen secara sadar dan sukarela memilih untuk tetap setia pada merek yang telah mereka pilih, bahkan dalam situasi yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian, seperti perubahan harga, promosi pesaing, atau faktor eksternal lainnya. Loyalitas merek tidak hanya terpatok pada faktor rasional atau situasional, tetapi juga menyangkut dalam hal komitmen yang lebih dalam, yang mencakup faktor emosional dan psikologis (Mostafa & Kasamani, 2021).

Dijelaskan oleh Parris & Guzmán (2023), loyalitas merek adalah hubungan yang dikembangkan perusahaan kepada konsumen dengan merek yang ditunjukkan dengan membeli kembali, melibatkan, mempromosikan atau mengadvokasi, menciptakan dan memiliki bersama merek tersebut. Pilihan dari sudut pandang konsumen untuk melakukan transaksi pembelian pada merek yang serupa dengan produk khusus atau jenis pelayanan yang eksklusif merupakan definisi *brand loyalty*. Hubungan perusahaan dengan konsumen tercermin dalam tindakan mereka yang meliputi membeli kembali produk atau layanan dari merek, terlibat secara aktif dengan merek, mempromosikan atau mengadvokasi merek kepada orang lain, dan bahkan menciptakan dan memiliki keterikatan emosional dengan merek tersebut. Pendapat tersebut didukung oleh Kotler & Keller (2016) yang mengatakan bahwa loyalitas merupakan keterikatan yang sangat erat untuk melakukan keinginan bertransaksi untuk mendapatkan produk yang sama atau memakai produk atau layanan yang dipilih secara berkelanjutan pada masa depan, walaupun situasi dan kondisi sekitar memberikan efek yang menyebabkan perilaku beralih.

Menurut Dapena-Baron et al. (2020), *brand loyalty* adalah kecenderungan pembelian ulang yang tinggi dari suatu merek oleh konsumen yang muncul karena persepsi konsumen bahwa merek tersebut memiliki kualitas yang superior dibanding merek lain dalam kategori yang sama jika konsumen memiliki pengalaman positif sebelumnya dengan merek tersebut. Dapena-Baron et al. (2020) mengemukakan bahwa *brand loyalty* memiliki tiga aspek penting, yaitu *heart* (emosional), *head* (kognitif), dan *hand* (kebiasaan).

Pengalaman pelanggan yang positif, memuaskan, dan relevan akan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Dalam penelitian Jaiswal & Singh (2020), nilai ekonomi, kustomisasi, pengalaman pasca pembelian, dan layanan pelanggan menjadi faktor utama untuk meningkatkan *customer satisfaction* di retail berbasis daring. Faktor-faktor pengalaman pelanggan yang berkontribusi pada kepuasan pada dunia perbankan dapat mencakup jumlah interaksi dengan konsumen, rasio *customer journey*, kualitas produk dan layanan, permasalahan dan perolehan konsumen yang diketahui, serta rasio *budget* yang dikeluarkan untuk *customer experience* (Mousavi et al., 2024). Nilai yang diberikan oleh produk atau layanan, dalam arti manfaat yang diperoleh dari harga yang dibayar, juga berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Hal ini perlu diperhatikan oleh perusahaan untuk dapat mengumpulkan sisi emosi dan kognitif dari masing-masing konsumen sehingga dapat meningkatkan kepuasannya dengan memprioritaskan peningkatan *customer experience* (McColl-Kennedy et al., 2019).

H1: *Customer experience* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.

Kepuasan pelanggan adalah prediktor yang signifikan dari *brand loyalty* (Javed et al., 2021). Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan merupakan fondasi penting bagi loyalitas mereka terhadap suatu merek. Kesetiaan pada suatu merek yang dianggap terbaik akan tercipta ketika pelanggan merasa puas dengan produk, layanan, atau pengalaman yang mereka terima dari suatu merek (Nawaz et al., 2020). Kepuasan pelanggan terjadi ketika manfaat keseluruhan yang diperoleh dari perusahaan lebih signifikan daripada kerugian yang diderita oleh pelanggan selama proses pertukaran dalam hal waktu, usaha, dan uang. Dalam penelitian Al-Dmour et al. (2023), *customer satisfaction* mampu menjelaskan pengaruh mediasi dengan *brand loyalty* pada *follower* akun media sosial mengenai bisnis yang bergerak di bidang *tour and travel*. Sebagai contoh, pengusaha makanan dapat memperoleh ide dari feedback konsumen yang dapat membantu mereka mengembangkan ide inovatif untuk barang atau layanan mereka dan melayani pelanggan dengan kreasi unik sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas. (Lamrani Alaoui & Tkiouat, 2019).

H2: *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Anggara et al. (2023), *customer experience* secara positif memengaruhi *brand love* dan *brand loyalty*. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat *customer experience* maka *brand loyalty*

yang dihasilkan akan semakin tinggi. Pelanggan penyedia layanan *outsourcing* yang memiliki pengalaman baik dengan kinerja layanan akan cenderung merasa puas, terhubung secara emosional, dan terikat secara lebih kuat dengan merek tersebut (Thomas, 2017). *Customer experience* yang positif mencakup semua interaksi dan kontak pelanggan dengan merek, termasuk sebelum, selama, dan setelah pembelian. Pengalaman yang menyenangkan, layanan yang responsif, kualitas produk yang baik, dan interaksi yang memuaskan dengan perusahaan dapat menciptakan ikatan emosional yang positif antara pelanggan dan merek (Seduram et al., 2022). Dalam jangka panjang, hal ini berkontribusi terhadap pembentukan *brand loyalty*. Pelanggan yang merasa puas dengan pengalaman mereka cenderung memilih merek tersebut kembali pada masa depan, bahkan di hadapan persaingan yang intens. Bahkan, pada beberapa kondisi, konsumen akan merekomendasikan kepada orang lain yang dapat memperluas jangkauan pelanggan.

H3: *Customer experience* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Kamath et al (2020) menyatakan jika hubungan antara pengalaman pelanggan dan loyalitas secara berurutan dimediasi oleh ekuitas merek dan kepuasan pelanggan. Terdapat faktor individu yang signifikan dalam pengaruh pengalaman dengan loyalitas (Gahler et al., 2023). Ketika pelanggan memiliki pengalaman yang baik dengan suatu merek, mereka cenderung memiliki persepsi yang positif terhadap merek tersebut. Pelanggan akan menganggap merek tersebut memiliki reputasi yang baik, kredibilitas yang tinggi, dan nilai yang diinginkan. Kepuasan pelanggan juga berperan sebagai mediator antara pengalaman pelanggan dan loyalitas (Salem & Salem, 2021). Kualitas produk atau layanan yang memuaskan, pelayanan yang ramah, dan pemenuhan ekspektasi pelanggan dapat menghasilkan kepuasan pelanggan yang positif. Kepuasan pelanggan yang tinggi kemudian dapat memengaruhi loyalitas pelanggan, seperti pembelian ulang, rekomendasi merek kepada orang lain, dan tingkat retensi pelanggan yang tinggi.

H4: *Customer satisfaction* memediasi pengaruh *customer experience* terhadap *brand loyalty*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengambil pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk mengevaluasi faktor-faktor *customer experience* yang memengaruhi *brand loyalty*

dengan *customer satisfaction* berperan sebagai variabel mediator. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disusun dan didistribusikan kepada sejumlah responden dan menggunakan opsi respons yang telah disiapkan (Hair et al., 2017). Variabel yang akan diteliti pada penelitian ini adalah *customer experience (rational, physical, emotional, psychological)* sebagai variabel independen, *brand loyalty (cognitive, emotional, habitual)* sebagai variabel dependen, dan *customer satisfaction (responsiveness, personalization, assurance)* sebagai variabel intervening. Penelitian ini dilakukan dengan subjek penelitian, yaitu konsumen Herbalife di Kota Surakarta. Fenomena yang berkaitan dengan *brand loyalty* pada konsumen Herbalife, terutama pada konsumen yang belum lama mengonsumsi produk Herbalife, ditemukan di Kota Surakarta sehingga mendasari alasan pemilihan lokasi. Sebelum menyusun kuesioner, instrumen penelitian terlebih dahulu disusun berdasarkan referensi buku dan jurnal yang dijadikan sebagai teori utama ke dalam operasionalisasi variabel untuk mendefinisikan karakteristik yang diamati terhadap sesuatu yang sedang ingin dipahami atau diartikan dalam suatu konsep variabel ke dalam instrumen pengukuran (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016).

Pemilihan sampel untuk penelitian ini dilakukan melalui teknik *systematic random sampling* yang dipilih secara acak dan dipilih berdasarkan urutan untuk menjadi representasi dari populasi (Sugiyono, 2018). Namun, kriteria populasi ditentukan untuk mengklasifikasi konsumen, yaitu konsumen yang pernah mengonsumsi produk Herbalife minimal selama dua bulan, mengonsumsi minimal 3 jenis produk Herbalife dalam satu bulan, mengonsumsi produk Herbalife secara rutin, dan membeli produk dari distributor resmi. Proses pengambilan sampel dimulai dengan pemilihan anggota populasi secara acak untuk menentukan anggota populasi pertama. Selanjutnya, sampel berikutnya dipilih dengan interval yang ditentukan dengan interval 10 menit sebagai waktu pengisian kuesioner hingga mencapai jumlah sampel. Ukuran sampel ditentukan menggunakan perbandingan antara jumlah sampel dengan jumlah item kuesioner, sesuai dengan rekomendasi (Suhr, 2006), dengan limit terendah adalah 5:1. Dalam menentukan ukuran sampel pada analisis SEM, metode *sample-to-item ratio* menjadi metode yang paling umum digunakan. Sampel pada penelitian ini berjumlah 155 konsumen Herbalife di Kota Surakarta.

Metode pengumpulan data yang diterapkan adalah melalui observasi dan penggunaan kuesioner. Data primer untuk penelitian ini didapatkan dari kuesioner yang telah disebarakan kepada konsumen Herbalife di Kota Surakarta yang sedang mengunjungi *Quick Response Center (QRC)*. Kuesioner yang digunakan memakai lima alternatif jawaban sesuai dengan persepsi responden terhadap produk dan pelayanan Herbalife. Penyebaran kuesioner secara daring dilakukan dengan menyebarkan melalui aplikasi WhatsApp dan secara luring dengan mendatangi kantor cabang Herbalife di Kota Surakarta. Setiap item alternatif jawaban akan diterjemahkan ke dalam angka 1 untuk ketidakesesuaian hingga 5 untuk kesesuaian, kemudian akan dihitung menggunakan *weighted mean score* untuk setiap indikator sesuai dengan kepentingannya (Bruce & Bruce, 2017). Observasi dilakukan kepada beberapa konsumen Herbalife dengan melihat hasil program dan aktivitas interaksi dengan merk Hebralife. Observasi dilakukan untuk diamati secara langsung, sistematis, dan didokumentasikan (Veeck & Burns, 2020).

Data yang telah terkoleksi melalui kuesioner akan dilakukan analisis menggunakan aplikasi SmartPLS 4.1 versi Windows. Metode *structural equation modeling* (SEM) digunakan untuk menganalisis data-data yang terkumpul karena SEM mampu menyediakan kerangka kerja yang solid guna mengevaluasi teori secara struktural dan mengasosiasikan antarvariabel secara bersamaan (Bordens & Abbott, 2018). Dalam menganalisis menggunakan SEM, diperlukan dua tahapan untuk mendapatkan hasil analisis yang menyeluruh. Tahapan tersebut antara lain adalah evaluasi model struktural dan evaluasi model pengukuran. Evaluasi model struktural melibatkan analisis data yang berfungsi untuk mensistesis model yang mencakup keseluruhan variabel. Di sisi lain, evaluasi model pengukuran berkonsentrasi pada pemrosesan data untuk menilai evaluasi kualitas variabel independen dan dependen.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Analisis Deskriptif

Survei telah dilakukan kepada 155 konsumen Herbalife di Kota Surakarta. Selanjutnya, dilakukan perhitungan *mean* dengan metode *weighted mean score*. Analisis deskriptif pada penelitian ini dibuat untuk mengetahui gambaran persepsi dari 155 responden dengan total 31 item pertanyaan yang berkaitan dengan *customer experience*, *customer satisfaction*, dan *brand loyalty*.

Berdasarkan Tabel 1, variabel dengan rerata tertinggi adalah *brand loyalty* dengan nilai 4,36 dan termasuk dalam kategori sangat baik dengan persentase sebesar 87,2%. Hal tersebut menandakan bahwa konsumen Herbalife memiliki tingkat loyalitas yang baik, seperti melakukan pembelian secara berulang, melakukan *sharing* dengan konsumen lain, dan memiliki ekspektasi produk yang sesuai. Variabel dengan rerata terendah adalah *customer experience* dengan nilai 3,66 dan termasuk dalam kategori baik dengan persentase sebesar 73,3%. Hal tersebut menjelaskan bahwa *customer experience* yang dirasakan oleh konsumen sudah baik, seperti kualitas produk yang baik, rasa produk yang enak, meningkatkan kepercayaan diri, dan yakin dengan produk. Variabel *customer satisfaction* memiliki nilai rata-rata yaitu 3,97 dan termasuk dalam kategori baik dengan persentase sebesar 79,3%. Hal tersebut juga mengindikasikan bahwa tingkat kepuasan konsumen terhadap produk Herbalife sudah baik, seperti kemudahan menjangkau bantuan, mendapatkan penawaran yang sesuai, dan merasakan keandalan produk.

Evaluasi Model Pengukuran

Nilai *outer loading* standar memiliki batas ambang terendah adalah 0,708 (Hair et al., 2019). Dalam melakukan pengukuran reliabilitas, diperlukan untuk memperhatikan nilai *composite reliability* dan nilai *Cronbach's Alpha*. Nilai *composite reliability* yang baik berada di antara 0 dan 1 dengan catatan nilai yang lebih besar dapat mengindikasikan tingkat kredibilitas atau kepercayaan yang lebih baik (Hair et al., 2017). Secara khusus, nilai *composite reliability* dengan rentang 0,60 hingga 0,70 dapat diterima, tetapi nilai 0,70 hingga 0,90 dianggap memuaskan pada tahap penelitian lanjutan (Hair et al., 2019). Instrumen pengukuran yang digunakan dapat dipercaya dan dapat secara terus menerus mengukur konstruk yang diteliti merupakan fungsi dari pengujian reliabilitas.

Dalam mengevaluasi validitas konvergen, AVE (*Average Variance Extracted*) digunakan dalam analisis hasil SEM untuk mengukur jumlah varians dari indikator yang dapat dijelaskan oleh konstruk. Jika nilai AVE lebih dari 0,50, itu menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan di atas setengah variasi dari indikatornya. Namun, AVE yang berada dibawah 0,50 menandakan bahwa kesalahan item menyebabkan variasi menjadi lebih luas daripada yang dapat didefinisikan oleh model itu sendiri. (Hair et al.,

2019) . Evaluasi AVE penting untuk memastikan bahwa konstruk yang diteliti dapat diandalkan dalam menjelaskan variasi dalam indikator yang digunakan.

Berdasarkan Tabel 2, seluruh indikator dari ketiga variabel dalam penelitian, yaitu *customer experience*, *customer satisfaction*, dan *brand loyalty*, menunjukkan nilai *outer loading* yang melebihi 0,708. Dengan demikian, semua indikator variabel dipersepsikan meyakinkan dan cocok untuk dimanfaatkan dalam melakukan analisis lebih lanjut pada penelitian ini serta dapat dipertimbangkan untuk analisis selanjutnya. Namun, indikator kepuasan pelanggan CS2 dikeluarkan dari analisis karena memiliki nilai *outer loading* di bawah 0,708. Hal ini menunjukkan bahwa indikator ini tidak memberikan kontribusi yang cukup signifikan untuk konstruk yang diukur.

Variabel *customer experience* diukur menggunakan dua belas indikator yang ditunjukkan sebagai indikator yang meyakinkan atau valid dengan nilai *outer loading* berkisar antara 0,721 hingga 0,861. Begitu juga, variabel *customer satisfaction* diukur oleh delapan indikator yang dinyatakan sebagai indikator yang meyakinkan atau valid, dengan interval *outer loading* antara 0,719 hingga 0,788. Sementara itu, variabel *brand loyalty* diukur oleh sepuluh indikator yang terbukti sebagai indikator yang meyakinkan atau valid karena memiliki *outer loading* antara 0,737 hingga 0,757. Oleh karena itu, dapat dikimpulkan bahwa semua indikator dalam masing-masing variabel tersebut layak untuk mengukur ketiga variabel yang terdapat dalam model. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini dapat dipercaya dan cocok untuk mengukur konstruk yang diteliti.

Pada variabel *customer experience*, item pengukuran CX12 menunjukkan *outer loading* terbesar, yaitu 0,795 menggambarkan bahwa indikator ini memiliki korelasi yang tinggi dengan kepercayaan pelanggan terhadap produk Herbalife. *Customer experience* tecermin dalam hal keyakinan konsumen terhadap produk Herbalife setelah mengonsumsinya selama beberapa bulan. Hal ini menunjukkan bahwa item pengukuran CX1 memiliki kontribusi yang signifikan dalam mengukur variabel *customer experience* dalam penelitian ini. Teori yang dikemukakan sesuai dengan temuan bahwa item pengukuran CX1 memiliki *outer loading* tertinggi dalam variabel *customer experience* mendukung konsep bahwa *customer experience* di dorong oleh persepsi positif pelanggan yang mngakibatkan perilaku dan pemikiran dari segi rasional, fisik,

emosional, dan psikologis dengan bagian bisnis atau organisasi (Shaw & Hamilton, 2016).

Pada variabel *customer satisfaction*, temuan bahwa indikator CS1 memiliki *outer loading* terbesar, yaitu 0,788 mengindikasikan bahwa indikator tersebut memiliki korelasi yang baik dengan kecepatan Herbalife dalam menanggapi permasalahan konsumen. Hal ini mencerminkan bahwa *customer satisfaction* tercermin dalam kemampuan Herbalife dalam memberikan pelayanan yang efektif untuk memberikan solusi terhadap permasalahan yang sedang dialami konsumen. Temuan ini konsisten dengan teori-teori yang menggarisbawahi pentingnya pemahaman dan responsif terhadap permasalahan konsumen dalam membangun kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, hal ini memberikan konfirmasi empiris terhadap kerangka teoritis yang menyatakan bahwa pemahaman dan responsif terhadap kebutuhan konsumen adalah elemen kunci dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Sesuai dengan teori yang dikemukakan, temuan bahwa item pengukuran CS4 memiliki *outer loading* tertinggi dalam variabel *customer satisfaction* mendukung konsep bahwa kepuasan pelanggan dilihat sebagai reaksi subjektif terhadap produk atau layanan dapat memenuhi harapan, kualitas yang dirasakan, dan tanggapan emosional (Venkatakrisnan et al., 2023).

Pada variabel *brand loyalty*, ditemukan bahwa indikator BL10 memiliki *outer loading* terbesar, yaitu 0,757 menandakan bahwa indikator tersebut memiliki korelasi yang baik dengan ekspektasi terhadap produk Herbalife yang dipikirkan oleh konsumen. Hal ini mencerminkan bahwa *brand loyalty* tercermin dalam hasil produk yang dirasakan oleh konsumen Herbalife sesuai dengan ekspektasi mereka. Temuan ini sejalan dengan teori *brand loyalty* yang menyatakan bahwa kecenderungan pembelian ulang yang tinggi dari suatu merek oleh konsumen muncul karena persepsi konsumen bahwa merek tersebut memiliki kualitas yang superior dibanding merek lain dalam kategori yang sama, terutama jika konsumen memiliki pengalaman positif dengan produk tersebut (Dapena-Baron et al., 2020). Oleh karena itu, temuan ini memberikan konfirmasi empiris terhadap teori bahwa kinerja produk yang dipersepsikan secara positif oleh konsumen merupakan faktor penting dalam membangun loyalitas merek.

Dari tiga variabel yang diteliti, dua di antaranya mengindikasikan bahwa tingkat kredibilitas atau kepercayaan yang dapat diterima, dengan nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,5 dan *composite reliability* yang melampaui 0,7. Komposit reliabilitas variabel

customer experience terafirmasi dengan baik yang bernilai 0,947 dan *Cronbach's Alpha* bernilai 0,939. Begitu juga, komposit reliabilitas variabel *brand loyalty* juga terbukti baik, dengan nilai 0,926 dan *Cronbach's Alpha* bernilai 0,911. Kedua variabel memiliki nilai AVE yang melewati batas 0,5, menandakan tingkat validitas konvergen yang tinggi. Dengan demikian, sekitar 60,0% dan 55,5% variasi dari item-item pengukuran dapat ditemukan dalam variabel *customer experience* dan *brand loyalty* secara berturut-turut. Perlu dicatat bahwa variabel *customer satisfaction* tidak memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *composite reliability* karena model tersebut merupakan model formatif, sehingga analisisnya memiliki karakteristik yang berbeda.

Dalam memastikan bahwa variabel secara teoritis berbeda dan dapat dibuktikan secara empiris, analisis kriteria Fornell-Lacker dapat dilakukan untuk menilai validitas diskriminan (Hill & Hughes, 2007). Gagasan bahwa sebuah konstruk bersama indikator-indikatornya memiliki varian yang lebih besar daripada konstruk lain merupakan logika metode Fornell-Larcker (Hair et al., 2017). Korelasi antarvariabel harus lebih kecil dari akar AVE pada kriteria Fornell-Lacker. *Brand loyalty* memiliki akar AVE 0,745 yang lebih tinggi daripada variabel lain dalam satu kolom dan *customer experience* memiliki akar AVE 0,775 yang lebih tinggi daripada korelasi antarvariabel. Hasil ini menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki validitas diskriminan yang terpenuhi. Hal tersebut menandakan bahwa setiap konstruk atau variabel dalam model memiliki kontribusi yang unik dan signifikan terhadap menjelaskan variansinya sendiri dibandingkan dengan variabel lain dalam model. Perlu dicatat bahwa variabel *customer satisfaction* tidak diikutkan dalam analisis ini karena model tersebut merupakan model formatif, sehingga analisisnya memiliki karakteristik yang berbeda.

Berdasarkan Tabel 4, terdapat tiga indikator yang signifikan terhadap *customer satisfaction*, yaitu CS4, CS5, dan CS9. Indikator tersebut memiliki nilai *p-value* < 0,05. *Customer satisfaction* yang lebih tinggi dapat dicapai dengan memahami kebutuhan konsumen secara lebih baik, menerapkan kustomisasi produk, dan memastikan perlindungan privasi konsumen. Meskipun distributor Herbalife telah menyediakan kustomisasi produk, masih terdapat potensi untuk perbaikan dalam hal meningkatkan fleksibilitas pada pilihan produk yang tersedia. Herbalife menjamin perlindungan kerahasiaan bagi konsumen dengan tidak mengungkapkan informasi pelanggan kepada konsumen lain, kecuali konsumen tersebut memberikan persetujuan untuk membagikan

testimoni mereka. Keandalan produk dapat ditingkatkan dengan partisipasi aktif dari pelanggan untuk tidak mengonsumsi makanan yang tidak termasuk dalam program yang ditentukan.

Selain itu, terdapat lima indikator yang tidak signifikan, yaitu CS1, CS3, CS6, CS7, and CS8, terhadap *customer satisfaction*, yaitu kecepatan menanggapi keluhan, komunikasi yang efektif, penawaran yang sesuai, jaminan kualitas produk, dan keandalan produk. Meskipun demikian, ketiga item tersebut tidak dihilangkan dalam model karena memiliki nilai *p-value* > 0,05 dan nilai *outer loading* > 0,05, sesuai dengan pendapat Hair dan Risher et al. (2019). Dari nilai *outer VIF*, dapat disimpulkan bahwa hasil estimasi $VIF < 3$ maka dapat disimpulkan tidak adanya masalah multikolinearitas antarindikator penelitian.

Evaluasi Model Struktural

Evaluasi model struktural analisis SEM mengimplikasikan proses uji hipotesis antar variabel dalam penelitian. Evaluasi ini dilakukan dengan memperhatikan nilai toleransi dan VIF dengan nilai toleransi yang kecil dan nilai VIF yang besar menandakan adanya multikolinearitas dalam penelitian yang dilakukan. Indikator yang berhubungan dengan konstruk yang sama dapat menjelaskan dan mendefinisikan variasi indikator lain apabila tingkat VIF pada suatu indikator memiliki nilai dibawah 3 (Hair et al., 2017). *Variance inflation factor* (VIF) adalah kontrapositif dari ambang batas dan menunjukkan besar variasi konstanta metode analisis regresi menjadi tinggi apabila dibandingkan dengan variabel independen yang tidak memiliki hubungan (Cohen dalam Keith & Timothy Z, 2019). Dengan demikian, penilaian VIF penting dalam mengidentifikasi kemungkinan masalah multikolinearitas dalam model struktural, yang dapat memengaruhi interpretasi hasil analisis.

Sebelum melakukan pengujian hipotesis model struktural, penting untuk memperhatikan adanya multikolinearitas antar variabel. Inner VIF dapat digunakan untuk mengukur multikolinearitas. Tingkat multikolinearitas antar variabel yang rendah karena nilai *inner VIF* berada dibawah 3, seperti yang ditunjukkan dalam hasil Tabel 5. Multikolinearitas yang rendah menjamin bahwa estimasi koefisien tidak terpengaruh secara signifikan oleh korelasi tinggi antar variabel independen, temuan ini memperkuat hasil penaksiran kriteria SEM yang bersifat tidak memiliki kecenderungan. Oleh karena

itu, interpretasi hasil pengujian hipotesis pada model struktural dapat dilakukan dengan lebih meyakinkan.

Penilaian model struktural juga menguji hipotesis antara variabel dengan melihat nilai *p-value*. *P-value* adalah ukuran statistik yang mengukur signifikansi dari parameter yang diestimasi dalam model. Hipotesis nol ditolak apabila *p-value* dianggap signifikan secara statistik dan berada di bawah tingkat signifikansi 0,05. Sebaliknya, hipotesis nol dapat diterima apabila *p-value* lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05 (Hair et al., 2017). Kemudian, *standardized path coefficients* memiliki nilai dalam interval -1 dan +1. Angka positif mengindikasikan bahwa terdapat ikatan yang positif dan angka negatif mengindikasikan bahwa terdapat ikatan yang negatif. Nilai yang mendekati angka 1, baik positif maupun negatif, menggambarkan ikatan yang lebih erat, sementara nilai yang lebih besar dari 0, baik positif maupun negatif, menggambarkan ikatan yang lebih tidak kuat atau lemah (Hair et al., 2017).

Selain itu, penilaian model struktural juga melibatkan nilai *f-square*. *F-square* didefinisikan berdasarkan nilai parameter yang membedakan model hipotesis dan model alternatif yang diasumsikan mewakili proses yang diteliti (Hoyle, 2012). *Effect size* adalah ukuran yang mengkuantifikasi kekuatan dan besarnya hubungan antara variabel independen dan dependen dalam suatu model. Ukuran ini merepresentasikan proporsi varians pada variabel dependen yang dapat dideskripsikan oleh variabel independen. Sebagai standar umum, nilai *f-square* 0,02 dipersepsikan memiliki dampak kecil, 0,15 dipersepsikan memiliki dampak sedang, dan 0,35 dipersepsikan memiliki dampak besar (Keith & Timothy Z, 2019).

Dalam menguji nilai efek mediasi, digunakan *effect size (v)* yang merupakan metode baru untuk mengukur varians yang dijelaskan dalam analisis mediasi, dan diinterpretasikan sebagai varians dalam variabel dependen yang dijelaskan secara bersama-sama oleh variabel mediasi dan variabel independen yang memperbaiki korelasi semu yang diinduksi oleh pengurutan variabel (Lachowicz et al., 2018). Oleh karena itu, untuk ukuran efek *v*, Ogbeibu menyarankan perubahan kesesuaian setengah dari rekomendasi Cohen dengan efek *v* standar yang dipangkat dua harus lebih tinggi dari 0,175 sebagai efek besar, 0,075 sebagai efek moderat, dan 0,01 sebagai efek rendah (Ogbeibu et al., 2021). Perhitungan ini menjadi lebih sesuai untuk efek tidak langsung.

Hasil pengujian hipotesis menyampaikan beberapa poin yang dapat diidentifikasi. Dari hasil tersebut, dapat ditarik beberapa kesimpulan. Pertama, H1 berupa *customer experience* terhadap *customer satisfaction* dapat disimpulkan diterima karena menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *customer experience* terhadap *customer satisfaction* dengan nilai *path coefficient* yaitu 0,704 dan nilai *p-value* yaitu 0,018. Hasil ini menegaskan bahwa setiap perubahan dalam variabel *customer experience* akan meningkatkan tingkat *customer satisfaction*. Keberadaan *customer experience* dalam meningkatkan *customer satisfaction* memiliki pengaruh yang tinggi, terindikasi dari nilai *f-square* sebesar 0,980. Dari hasil analisis tersebut, diperlukan adanya strategi dan kebijakan untuk meningkatkan *customer experience* diantara konsumen Herbalife di Kota Surakarta agar nilai *path coefficient* dapat meningkat hingga 0,829. Strategi tersebut dapat berupa pendampingan program yang lebih intensif, peningkatan keyakinan terhadap produk, dan penumbuhan rasa kepercayaan diri. Implikasi temuan ini dapat membantu Herbalife untuk fokus pada aspek-aspek tertentu yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan menyusun rencana yang lebih efisien untuk meningkatkan pengalaman pelanggan. Hal ini sesuai dengan penelitian (Jaiswal & Singh, 2020) yang menyatakan bahwa pengalaman pelanggan yang positif, memuaskan, dan relevan akan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan.

Kedua, H2 berupa *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty* dapat disimpulkan diterima karena menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty* dengan nilai *path coefficient* yaitu 0,548 dan nilai *p-value* yaitu 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa setiap perubahan pada variabel *customer satisfaction* akan meningkatkan tingkat *brand loyalty*. Meskipun keberadaan *customer satisfaction* dalam meningkatkan *brand loyalty* memiliki pengaruh yang rendah, terindikasi dari nilai *f-square* sebesar 0,406. Dari hasil analisis tersebut, diperlukan adanya strategi dan kebijakan untuk meningkatkan *customer satisfaction* diantara konsumen Herbalife di Kota Surakarta agar nilai *path coefficient* dapat meningkat hingga 0,612. Strategi tersebut dapat mencakup peningkatan kecepatan dalam menanggapi keluhan, peningkatan perlindungan privasi, serta kustomisasi produk yang lebih luas. Temuan ini dapat memberikan pandangan bagi Herbalife untuk merancang program-program yang lebih efektif dalam meningkatkan *customer satisfaction*, sehingga berdampak pada peningkatan *brand loyalty* konsumen. Hal ini

akan membantu memperkuat posisi merek di pasar dan meningkatkan loyalitas pelanggan secara keseluruhan. Loyalitas merek dapat terjadi ketika konsumen merasa ekspektasi dan kenyataan mencapai titik temu dan merasa puas terhadap produk, layanan, atau pengalaman yang mereka terima dari suatu merek (Nawaz et al., 2020). Konsumen akan cenderung tetap setia menggunakan atau mengonsumsi setiap produk atau layanan dari merk tersebut.

Ketiga, H3 berupa *customer experience* terhadap *brand loyalty* dapat disimpulkan diterima karena menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan *customer experience* terhadap *brand loyalty* dengan nilai *path coefficient* yaitu 0,304 dan nilai *p-value* yaitu 0,000. Hal ini menegaskan bahwa setiap perubahan pada variabel *customer experience* akan meningkatkan tingkat *brand loyalty*. Keberadaan *customer experience* dalam meningkatkan *brand loyalty* memiliki pengaruh yang tinggi, terindikasi dari nilai *f-square* sebesar 0,125. Dari hasil analisis tersebut, diperlukan adanya strategi dan kebijakan untuk meningkatkan *brand loyalty* diantara konsumen Herbalife di Kota Surakarta agar nilai *path coefficient* dapat meningkat hingga 0,738. Strategi yang akan dilakukan harus difokuskan pada memastikan ekspektasi konsumen terpenuhi dengan hasil kinerja produk yang memuaskan, meningkatkan penawaran promosi penjualan, serta menyelenggarakan program komunitas yang menarik untuk meningkatkan keterlibatan konsumen. Dengan menyadari pentingnya kualitas pengalaman pelanggan dalam memengaruhi tingkat loyalitas merek, strategi-strategi ini akan membantu Herbalife mempertahankan dan memperluas pangsa pasarnya. Hal ini dapat terjadi akibat pengalaman pelanggan yang menyenangkan, layanan yang responsif, kualitas produk yang baik, dan interaksi yang memuaskan dengan perusahaan dapat menciptakan ikatan emosional yang positif antara pelanggan dan merek (Seduram et al., 2022).

Beberapa hasil analisis dapat diketahui berdasarkan hasil pengujian hipotesis pengaruh mediasi pada Tabel 7. Pertama, kepuasan pelanggan secara signifikan memediasi pengaruh tidak langsung pengalaman pelanggan terhadap kesetiaan merek dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,385 dan nilai *p-value* sebesar 0,000. Peran mediasi kepuasan pelanggan sudah dipersepsikan tinggi dengan nilai efek ν sebesar 0,149. Hal ini sesuai dengan konsep yang dibuktikan dan dijelaskan oleh Kamath et. al. (2020), yaitu hubungan antara pengalaman pelanggan dan loyalitas secara berurutan

dimediasi oleh ekuitas merek dan kepuasan pelanggan. Dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Salem & Salem (2021), kepuasan pelanggan juga berperan sebagai mediator antara pengalaman pelanggan dan loyalitas. Dari hasil analisis tersebut, diperlukan adanya strategi dan kebijakan untuk meningkatkan *customer satisfaction* diantara konsumen Herbalife di Kota Surakarta agar nilai *path coefficient* dapat meningkat hingga 0,515. Hal ini disebabkan karena kepuasan pelanggan yang tinggi kemudian dapat memengaruhi loyalitas pelanggan, seperti pembelian ulang, rekomendasi merek kepada orang lain, dan tingkat retensi pelanggan yang tinggi (Al-Dmour et al., 2023).

Nilai *R square* untuk variabel dependen biasanya 0,75 untuk substansial, 0,50 untuk sedang, atau 0,25 untuk lemah (Hair et al., 2017). *R square* merepresentasikan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dideskripsikan oleh variabel independen atau variabel lainnya dalam model. Sedangkan, *q square* merepresentasikan ukuran keakuratan prediksi mengacu pada seberapa efektif perubahan dalam variabel independen dapat memperkirakan variabel dependen.. Nilai *q square* sebesar 0 memiliki makna pengaruh rendah, nilai *q square* sebesar 0,25 memiliki makna pengaruh moderat, dan nilai *q square* sebesar 0,5 memiliki makna pengaruh tinggi (Hair & Risher et al., 2019).

Berdasarkan Tabel 8, dapat disimpulkan bahwa tingkat pengaruh *customer experience* terhadap *customer satisfaction* sebesar 62,7% yang mengindikasikan bahwa pengaruhnya sedang mendekati tinggi. Hal tersebut mengindikasikan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh sedang terhadap *customer satisfaction*. Sebagai contoh, apabila kepercayaan diri konsumen tinggi setelah mengonsumsi produk Herbalife, kepuasan yang dirasakan konsumen tersebut tidak terlalu tinggi. Selain itu, besarnya pengaruh *customer experience* terhadap *brand loyalty* melalui *customer satisfaction* sebesar 49,5% yang mengindikasikan bahwa pengaruhnya moderat. Hal tersebut mengindikasikan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh moderat terhadap *brand loyalty* melalui *customer satisfaction*. Sebagai contoh, apabila kualitas produk Herbalife sesuai dengan ekspektasi konsumen, loyalitas terhadap merk yang dirasakan konsumen akan cenderung rendah. Untuk nilai *q square*, variabel *brand loyalty* memiliki nilai 0,261 yang bermakna bahwa akurasi prediksi tinggi. Angka tersebut mengindikasikan bahwa prediksi perhitungan SEM dapat dikatakan sangat tepat.

Selanjutnya, variabel *customer satisfaction* memiliki nilai 0,326 yang juga bermakna bahwa akurasi prediksi tinggi. Angka tersebut mengindikasikan bahwa prediksi perhitungan SEM dapat dikatakan ketepatannya tinggi.

KESIMPULAN

Dalam penelitian ini, *customer experience* berperan dalam menentukan *brand loyalty*. Pengalaman pelanggan yang baik mendorong psikologis konsumen untuk melakukan pembelian ulang akibat dari hasil yang dirasakan. Dari hasil analisis data yang telah dilakukan, terdapat temuan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Pengaruh ini dapat terjadi apabila konsumen memiliki pengalaman yang baik dengan produk Herbalife sehingga konsumen kepuasan yang tinggi. Variabel lain juga membuktikan hasil yang sama, *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen terhadap produk Herbalife, semakin besar juga kemungkinan konsumen untuk tetap setia dengan merek Herbalife. *Customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Pengaruh ini terjadi akibat pengalaman baik konsumen dengan produk Herbalife sehingga konsumen akan semakin loyal dengan merek Herbalife. Selain itu, *customer satisfaction* memiliki peran yang tinggi dalam memediasi pengaruh *customer experience* terhadap *brand loyalty*. Hal tersebut mengindikasikan bahwa *customer experience* akan memberikan pengaruh terhadap *brand loyalty* secara positif dan signifikan yang berhubungan dengan *customer satisfaction*. Peran ini menjadikan *customer satisfaction* sebagai variabel yang penting dalam pengaruh *customer experience* terhadap *brand loyalty*. Implikasi praktis dari penemuan ini adalah perlunya perusahaan untuk terus memperbaiki dan meningkatkan kualitas pengalaman pelanggan serta memberikan pelayanan yang memuaskan untuk memperoleh dan mempertahankan loyalitas pelanggan yang kuat.

Studi mengenai *customer experience*, *customer satisfaction*, dan *brand loyalty* memberikan pengetahuan penting untuk pengembangan strategi pemasaran Herbalife. Saran pertama adalah memperluas cakupan penelitian dengan mempertimbangkan faktor-faktor tambahan yang dapat memengaruhi hubungan antara *customer experience*, *customer satisfaction*, dan *brand loyalty*. Misalnya, mempertimbangkan variabel-variabel kontekstual seperti karakteristik demografis pelanggan, preferensi produk, atau

pengalaman sebelumnya dengan merek dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif tentang dinamika hubungan tersebut. Selain itu, mengadopsi pendekatan penelitian kualitatif seperti wawancara mendalam atau studi kasus dapat membantu dalam pengetahuan yang lebih luas tentang pengalaman pelanggan dan aspek-aspek yang berakibat pada persepsi mereka terhadap merek. Selanjutnya, melihat dampak jangka panjang dari intervensi atau perubahan dalam strategi customer experience terhadap brand loyalty juga dapat menjadi area penelitian yang menarik untuk dieksplorasi. Terakhir, penting untuk memperhatikan konteks industri atau sektor tertentu dalam penelitian, karena dinamika hubungan antara variabel dapat bervariasi tergantung pada karakteristik bisnis dan pelanggan di setiap industri. Dengan pendekatan yang lebih holistik dan mempertimbangkan faktor-faktor kontekstual yang lebih luas, penelitian selanjutnya diharapkan mampu menjelaskan pengetahuan yang lebih mendalam dan dapat diimplementasikan secara nyata bagi praktisi bisnis dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan dan kinerja merek mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Dmour, R., Alkhatib, O. H., Al-Dmour, H., & Basheer Amin, E. (2023). The Influence of Social Marketing Drives on Brand Loyalty via the Customer Satisfaction as a Mediating Factor in Travel and Tourism Offices. *SAGE Open*, 13(2). <https://doi.org/10.1177/21582440231181433>
- Anggara, A. K. D., Ratnasari, R. T., & Osman, I. (2023). How store attribute affects customer experience, brand love and brand loyalty. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2022-0002>
- Banu, A. M., Mohamed, N. S., & Parayitam, S. (2019). Online Banking and Customer Satisfaction: Evidence from India. *Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation*, 15(1–2), 68–80. <https://doi.org/10.1177/2319510x19849730>
- Bordens, K. S., & Abbott, B. B. (2018). *Research Design and Methods: A Process Approach, 10th ed.* McGraw-Hill Education.
- Bruce, P., & Bruce, A. (2017). *Practical Statistics for Data Scientists: 50 Essential Concepts* (S. Cutt, Ed.). O'Reilly Media. <http://oreilly.com/safari>
- Dapena-Baron, M., Gruen, T., & Guo, L. (2020). Heart, head, and hand: a tripartite conceptualization, operationalization, and examination of brand loyalty. *Journal of Brand Management*, 27. <https://doi.org/10.1057/s41262-019-00185-3>
- Gahler, M., Klein, J. F., & Paul, M. (2023). Customer Experience: Conceptualization, Measurement, and Application in Omnichannel Environments. *Journal of Service Research*, 26(2), 191–211. <https://doi.org/10.1177/10946705221126590>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage Learning. www.cengage.com/highered
- Hair, J. F., Celsi, M., Ortinau, D. J., & Bush, R. P. (2017). *Essentials of marketing research* (4th ed.). McGraw-Hill Education.

- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hair, Jr. J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Second Edition* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Hill, C. R., & Hughes, J. N. (2007). An examination of the convergent and discriminant validity of the Strengths and Difficulties Questionnaire. *School Psychology Quarterly*, 22(3), 380–406. <https://doi.org/10.1037/1045-3830.22.3.380>
- Hoyle, R. H. (2012). *Handbook of Structural Equation Modeling* (D. Kaplan, G. A. Marcoulides, & S. G. West, Eds.). The Guilford Press.
- Jaiswal, S., & Singh, A. (2020). Influence of the Determinants of Online Customer Experience on Online Customer Satisfaction. *Paradigm*, 24(1), 41–55. <https://doi.org/10.1177/0971890720914121>
- Javed, S., Rashidin, M. S., Zhu, M., Xu, Z., Jian, W., & Zuo, S. (2021). Combined Effects of Drivers and Impact of Customer Satisfaction on Brand Loyalty: The Contingent Effect of Social Trust. *SAGE Open*, 11(1). <https://doi.org/10.1177/21582440211003566>
- Kamath, P. R., Pai, Y. P., & Prabhu, N. K. P. (2020). Building customer loyalty in retail banking: a serial-mediation approach. *International Journal of Bank Marketing*, 38(2), 456–484. <https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2019-0034>
- Keith, & Timothy Z. (2019). *Multiple Regression and Beyond: An Introduction to Multiple Regression and Structural Equation Modeling* (3rd ed.). Routledge.
- Khandai, S., Mathew, J., Yadav, R., Kataria, S., & Kohli, H. (2022). Ensuring brand loyalty for firms practising sustainable marketing: a roadmap. *Society and Business Review*. <https://doi.org/10.1108/SBR-10-2021-0189>
- Kim, J. M., Liu, J., & Park, K. K. cheon. (2023). The dynamics in asymmetric effects of multi-attributes on customer satisfaction: evidence from COVID-19. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2022-0170>
- Koetz, C. (2019). Managing the customer experience: a beauty retailer deploys all tactics. *Journal of Business Strategy*, 40(1), 10–17. <https://doi.org/10.1108/JBS-09-2017-0139>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson India Education Services.
- Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pandiva Buku.
- Lachowicz, M. J., Preacher, K. J., & Kelley, K. (2018). A novel measure of effect size for mediation analysis. *Psychological Methods*, 23(2), 244–261. <https://doi.org/10.1037/met0000165>
- Lafrenière, D. (2020). *Delivering Fantastic Customer Experience: How to Turn Customer Satisfaction into Customer Relationships*. Routledge.
- Lai, P. L., Jang, H., Fang, M., & Peng, K. (2022). Determinants of customer satisfaction with parcel locker services in last-mile logistics. *Asian Journal of Shipping and Logistics*, 38(1), 25–30. <https://doi.org/10.1016/j.ajsl.2021.11.002>
- Lamrani Alaoui, Y., & Tkiouat, M. (2019). Modeling customer satisfaction in microfinance sector: A fuzzy Bayesian networks approach. *International Journal of Engineering Business Management*, 11. <https://doi.org/10.1177/1847979019869533>

- McColl-Kennedy, J. R., Zaki, M., Lemon, K. N., Urmetzer, F., & Neely, A. (2019). Gaining Customer Experience Insights That Matter. *Journal of Service Research*, 22(1), 8–26. <https://doi.org/10.1177/1094670518812182>
- Mittal, V., Han, K., Lee, J. Y., & Sridhar, S. (2021). Improving Business-to-Business Customer Satisfaction Programs: Assessment of Asymmetry, Heterogeneity, and Financial Impact. *Journal of Marketing Research*, 58(4), 615–643. <https://doi.org/10.1177/002224372111013781>
- Mostafa, R. B., & Kasamani, T. (2021). Brand experience and brand loyalty: is it a matter of emotions? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(4), 1033–1051. <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2019-0669>
- Mousavi, P., Shamizanjani, M., Rahimnia, F., & Mehraeen, M. (2024). A metrics-driven approach for customer experience management evaluation: the case of commercial banks in developing countries. *TQM Journal*. <https://doi.org/10.1108/TQM-07-2023-0215>
- Nawaz, S., Jiang, Y., Alam, F., & Nawaz, M. Z. (2020). Role of Brand Love and Consumers' Demographics in Building Consumer–Brand Relationship. *SAGE Open*, 10(4). <https://doi.org/10.1177/2158244020983005>
- Obiegbu, C. J., & Larsen, G. (2024). Algorithmic personalization and brand loyalty: An experiential perspective. *Marketing Theory*. <https://doi.org/10.1177/14705931241230041>
- Ogbeibu, S., Jabbour, C. J. C., Gaskin, J., Senadjki, A., & Hughes, M. (2021). Leveraging STARA competencies and green creativity to boost green organisational innovative evidence: A praxis for sustainable development. *Business Strategy and the Environment*, 30(5), 2421–2440. <https://doi.org/10.1002/bse.2754>
- Parris, D. L., & Guzmán, F. (2023). Evolving brand boundaries and expectations: looking back on brand equity, brand loyalty, and brand image research to move forward. In *Journal of Product and Brand Management* (Vol. 32, Issue 2, pp. 191–234). Emerald Publishing. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2021-3528>
- Peppers, D., & Rogers, M. (2017). *Managing Customer Experience and Relationships* (3rd ed.). Wiley.
- Salem, S. F., & Salem, S. O. (2021). Effects of Social Media Marketing and Selected Marketing Constructs on Stages of Brand Loyalty. *Global Business Review*, 22(3), 650–673. <https://doi.org/10.1177/0972150919830863>
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing: A New Framework for Design and Communications. *Design Management Journal*, 10(2). <https://doi.org/10.1111/j.1948-7169.1999.tb00247.x>
- Seduram, L., Mamun, A. Al, Salameh, A. A., Perumal, S., & Shaari, H. (2022). Predicting Smartphone Brand Loyalty Using Four-Stage Loyalty Model. *SAGE Open*, 12(2). <https://doi.org/10.1177/21582440221099295>
- Sharma, R., & Jain, V. (2019). CSR, Trust, Brand Loyalty and Brand Equity: Empirical Evidences from Sportswear Industry in the NCR Region of India. *Metamorphosis: A Journal of Management Research*, 18(1), 57–67. <https://doi.org/10.1177/0972622519853158>
- Shaw, C., & Hamilton, R. (2016). *The Intuitive Customer: 7 Imperatives For Moving Your Customer Experience to the Next Level*. Palgrave Macmillan.
- Siebert, A., Gopaldas, A., Lindridge, A., & Simões, C. (2020). Customer Experience Journeys: Loyalty Loops Versus Involvement Spirals. *Journal of Marketing*, 84(4), 45–66. <https://doi.org/10.1177/0022242920920262>

- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. CV Alfabeta.
- Suhr, D. (2006). Exploratory or Confirmatory Factor Analysis. In *Statistics and Data Analysis*.
- Thomas, A. (2017). Multivariate hybrid pathways for creating exceptional customer experiences. *Business Process Management Journal*, 23(4), 822–829. <https://doi.org/10.1108/BPMJ-02-2017-0027>
- Veeck, A., & Burns, A. C. (2020). *Marketing Research* (9th ed.). Pearson.
- Venkatakrisnan, J., Alagiriswamy, R., & Parayitam, S. (2023). Web design and trust as moderators in the relationship between e-service quality, customer satisfaction and customer loyalty. *TQM Journal*. <https://doi.org/10.1108/TQM-10-2022-0298>
- Zulkarnaen, W., Amin, N. N. (2018). *Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen*. Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi), 2(1), 106-128.

GAMBAR, GRAFIK DAN TABEL

Tabel 1. *Weighted Mean Score*

Variabel	Skor Aktual	Skor Ideal	Rerata	WMS (%)	Kategori
<i>Customer Experience</i>	6815	9300	3,66	73,3%	Baik
<i>Customer Satisfaction</i>	5533	6975	3,97	79,3%	Baik
<i>Brand Loyalty</i>	6757	7750	4,36	87,2%	Baik

Tabel 2. *Outer Loading, Composite Reliability, dan Convergent Validity*

Variabel	Indikator	Outer Loading	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
<i>Customer Experience (X)</i>	CX1	0.861	0,939	0,947	0,600
	CX2	0.797			
	CX3	0.721			
	CX4	0.798			
	CX5	0.800			
	CX6	0.728			
	CX7	0.761			
	CX8	0.768			
	CX9	0.751			
	CX10	0.776			
	CX11	0.755			
	CX12	0.771			
<i>Customer Satisfaction (Z)</i>	CS1	0.788	0,911	0,926	0,555
	CS3	0.774			
	CS4	0.773			
	CS5	0.760			
	CS6	0.726			
	CS7	0.751			
	CS8	0.719			
	CS9	0.758			
	<i>Brand Loyalty (Y)</i>	BL1			
BL2		0.739			
BL3		0.746			
BL4		0.744			
BL5		0.737			
BL6		0.747			
BL7		0.749			

BL8	0.737
BL9	0.751
BL10	0.757

Tabel 3. Fornell-Lacker

	<i>Brand Loyalty</i>	<i>Customer Experience</i>
<i>Brand Loyalty</i>	0.745	
<i>Customer Experience</i>	0.689	0.775

Tabel 4. Pengujian Indikator Formatif

Variabel	Item	Outer Weight	P-value Outer Weight	Outer Loading	P-value Outer Loading	Outer VIF	Path Coefficient
<i>Customer Satisfaction</i>	CS1	0.110	0.212	0.788	0.000	2.575	0,786
	CS3	0.164	0.056	0.774	0.000	2.325	
	CS4	0.273	0.001	0.773	0.000	1.845	
	CS7	0.268	0.001	0.760	0.000	1.649	
	CS8	0.017	0.843	0.726	0.000	2.160	
	CS9	0.162	0.059	0.751	0.000	2.033	

Tabel 5. Inner VIF

	<i>Customer Experience</i>	<i>Brand Loyalty</i>	<i>Customer Satisfaction</i>
<i>Customer Experience</i>			
<i>Brand Loyalty</i>	1.980		1.000
<i>Customer Satisfaction</i>	1.980		

Tabel 6. Pengujian Hipotesis (Direct Effect)

Hipotesis	Path Coefficient	Interval Path Coefficient		p-value	t-statistik	f-square
		Batas Bawah	Batas Atas			
H1: <i>customer experience</i> terhadap <i>customer satisfaction</i>	0,704	0.586	0.829	0,018	2.369	0,980
H2: <i>customer satisfaction</i> terhadap <i>brand loyalty</i>	0,548	0.101	0.612	0,000	11.335	0,406
H3: <i>customer experience</i> terhadap <i>brand loyalty</i>	0,304	0.219	0.738	0,000	4.188	0,125

Tabel 7. Pengujian Hipotesis Pengaruh Mediasi (Indirect Effect)

Hipotesis	Path Coefficient	Interval Path Coefficient		p-value	t-statistik	Efek v
		Batas Bawah	Batas Atas			
H4: <i>customer experience</i> terhadap <i>brand loyalty</i> melalui <i>customer satisfaction</i>	0,385	0,179	0,515	0,000	4.659	0,149

Tabel 8. R square dan Q Square

	R square	Q square
<i>Brand Loyalty</i>	0,495	0,261
<i>Customer Satisfaction</i>	0,627	0,326