

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Customer Experience, Service Quality, dan Brand Image terhadap Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction sebagai variabel intervening pada konsumen Starbucks Coffee Gajah Mada, Semarang. Latar belakang studi ini dilandasi oleh situasi krisis reputasi merek akibat ajakan boikot yang berimplikasi terhadap persepsi konsumen dan potensi penurunan loyalitas. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif melalui penyebaran kuesioner kepada 187 responden yang telah memenuhi kriteria purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan teknik Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan perangkat lunak AMOS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Customer Experience, Service Quality, dan Brand Image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction. Selain itu, Customer Satisfaction terbukti memediasi hubungan antara ketiga variabel independen tersebut terhadap Customer Loyalty. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya peran kepuasan pelanggan dalam memperkuat loyalitas, khususnya dalam konteks pemulihan reputasi merek pasca krisis sosial. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan literatur pemasaran jasa serta implikasi manajerial bagi pengelolaan strategi pengalaman pelanggan dan citra merek dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di industri makanan dan minuman premium.

Kata Kunci : Customer Experience, Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Starbucks, SEM.