

# Pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Customer Delight sebagai Mediasi pada Produk Sepatu Converse di DKI Jakarta

Syaila Ayu Chairani<sup>1</sup>, & Liza Nora<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Muhammadiyah Jakarta

---

## ARTICLE INFO

### Article History:

Received: Feb 04<sup>th</sup>, 2025

Revised: April, 19<sup>th</sup>, 2025

Accepted: April, 30<sup>th</sup>, 2025

---

### Keywords:

Pengalaman Pelanggan;

Loyalitas Pelanggan;

Customer Delight;

Sepatu Converse.

---

## ABSTRACT

*This research is titled "The Effect of Customer Experience on Customer Loyalty with Customer Delight as Mediation on Converse Shoe Products in DKI Jakarta". The purpose of this research is to find out the influence of Customer Experience on Customer Loyalty mediated through Customer Delight on Converse Shoe users in DKI Jakarta. This research uses quantitative research design with associative method. Data collection was carried out by distributing questionnaires to all respondents who had used and purchase Converse Shoes as many as 196 respondents. The sample display technique is to use the lemeshow formula. The data processing in this study uses SmartPLS 4. Research results show that Customer Experience Variables have a positive and significant effect on Customer Loyalty, Customer Delight has a positive and significant effect on Customer Loyalty, Customer Experience has a positive and significant effect on Customer Delight, and Customer Experience and Customer Loyalty mediated by Customer Delight have a positive and significant effect.*

Penelitian ini berjudul "Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Customer Delight sebagai Mediasi pada Produk Sepatu Converse Di DKI Jakarta". Tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasikan melalui Customer Delight pada pengguna Sepatu Converse di Dki Jakarta. Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif dengan metode asosiatif. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner ke seluruh responden yang pernah menggunakan dan membeli Sepatu Converse sebanyak 196 responden. Teknik pengambilan sampel adalah menggunakan rumus lemeshow. Olah data dalam penelitian ini menggunakan SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel Pengalaman Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, Customer Delight berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, Pengalaman Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Delight, dan Pengalaman Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh Customer Delight berpengaruh positif dan signifikan.



© 2025 The Author(s). Published by Universitas Indraprasta PGRI, Jakarta, Indonesia. This is an open access article under the CC BY license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

---

### Corresponding Author:

Syaila Ayu Chairani,

Email: [syailaayu5@gmail.com](mailto:syailaayu5@gmail.com)

---

**How to Cite:** Chairani, A.A., & Nora, L. (2025). Pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Customer Delight sebagai Mediasi pada Produk Sepatu Converse di DKI Jakarta. *Sosio e-Kons*, 17 (1), 84-96

---

## PENDAHULUAN

Saat ini fashion di dalam kategori sepatu sedang mengalami kenaikan yang cukup tinggi dikarenakan banyak masyarakat yang menggunakan sepatu sebagai hal penting dalam penampilan mereka. Tidak hanya anak muda, melainkan banyak orang dewasa yang juga mengikuti trend sepatu ini. Banyak model-model sepatu yang bermunculan saat ini sehingga membuat masyarakat lebih tertarik untuk menggunakan sepatu dan membuat trend fashion sepatu ini menjadi meningkat. Salah satu jenis sepatu yang sedang trend saat ini yaitu sneakers, Awalnya konsumen sneakers ini rata-rata dari kalangan muda, Namun semakin majunya zaman membuat trend sneakers ini masuk ke kalangan orang-orang dewasa.

Di antara berbagai jenis fashion seperti jaket, kemeja, celana, dan aksesoris, sepatu juga menjadi salah satu yang menarik perhatian. Jenis yang dimaksud yaitu sepatu sneakers yang sedang di gemari oleh kalangan anak muda dan anak sekolah karena memiliki beberapa kelebihan seperti bahannya yang fleksibel sehingga nyaman untuk di pakai, ringan serta desain sepatu yang sangat menarik. Converse merupakan merek sneakers asal Amerika yang menjadi pilihan pertama konsumen indonesia dalam beberapa tahun terakhir. Converse sangat tahan lama dan dilengkapi sol yang tebal serta jahitan yang kokoh dan nyaman. Desain klasik dan stylish dari sepatu Converse ini juga dikenal sebagai desain yang tidak pernah ketinggalan zaman. Converse sangat populer dikalangan anak muda, terutama mereka yang memiliki keterampilan ekonomi menengah hingga lanjutan (Wulur & Djawoto, 2020).

Menurut sumber dari Top Brand Award Tahun 2023, Converse menempati peringkat pertama dalam indeks top brand for teens. Dalam persaingan di Pasar Indonesia, Converse berhasil meraih peringkat pertama di antara empat merek sepatu yang bersaing. Berdasarkan Top Brand Index Tahun 2020-2024, bisa dilihat perusahaan mana saja yang banyak responden pilih, semakin tinggi Top Brand menandakan bahwa semakin tingginya juga keputusan pembelian. Hasil Top Brand tersebut bisa diketahui dalam tabel 1.

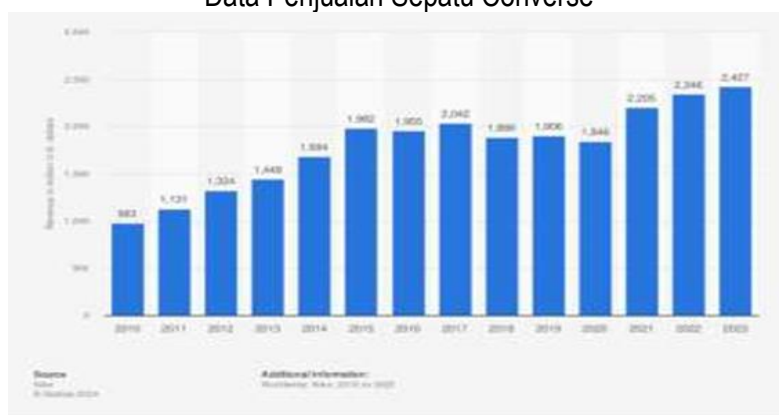
Tabel 1 .  
*Top Brand Indeks Pada Brand Sepatu*

Nama Merek	Tahun					Peringkat
	2020 (%)	2021 (%)	2022 (%)	2023 (%)	2024 (%)	
Converse	48.10%	51.3%	50.0%	44.20%	9,40%	2
Airwalk	9.30%	10.2 %	12.0%	8.10%	6.80%	4
NB	-	6.3%	6.6%	7.00%	-	3
North Star	8.90%	4.9%	6.4%	4.50%	-	5
Adidas	1.20%	1.4%	1.8%	-	16,80%	1

Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Berdasarkan Tabel 1 diatas, Converse menempati urutan pertama di antara berbagai merek sepatu lainnya. Namun, terjadi kenaikan sepatu merek Converse di Top Brand Indeks, yang terlihat dari tahun 2020 mencapai 48,10% naik sebesar 51,3% pada tahun 2021, dan ada penurunan di tahun 2020 sebesar 50,0%, Sepatu Converse mengalami penurunan kembali sebesar 44,20% pada survei tahun 20203 dan di tahun 2024 sebesar 9,40%. Hal ini menunjukkan bahwa merek Converse sempat mengalami penurunan di benak konsumen, Sedangkan NB cenderung meningkat sehingga perlu dianalisis karena minat beli dan keputusan pembelian konsumen tentunya juga mengalami peningkatan. Sepatu Converse menempati urutan Kedua di antara berbagai merek sepatu lainnya. Adidas sebagai Top Brand Indeks tertinggi sebesar 16,80%, Sepatu Converse dengan urutan Kedua sebesar 9,40%, Sepatu NB urutan Ketiga sebesar 7,00%, Sepatu Airwalk dengan urutan Keempat sebesar 6,80%, Sedangkan North Star memiliki urutan terakhir (Kelima) dengan jumlah 4,50%.

Data Penjualan Sepatu Converse



Sumber: Statistika (2024)

Gambar 1

Pada Gambar 1.1 di tahun 2020 hingga Tahun 2024 Converse mengalami peningkatan penjualan yang signifikan. Converse ini merespons musim semi ini dengan cara meluncurkan beragam koleksi baru bergaya futuristik yang masih mempertahankan unsur-unsur klasik sambil menghadirkan inovasi-inovasi yang baru, Salah satunya adalah penerapan teknologi CX yang bertujuan untuk meningkatkan tingkat kenyamanan bagi penggunaanya dalam penggunaan sepanjang hari. Inovasi ini mengakibatkan peningkatan sales sebesar 1,846 pada tahun 2020 hingga naik sebesar 2,427 pada tahun 2023 (Antaraneews, 2024).

Menurut Kotler & Keller (2016 hal 138), Loyalitas Pelanggan adalah kesediaan untuk mendukung suatu produk atau layanan yang favorit dengan membelinya lagi di masa mendatang, meskipun terbuju oleh keadaan atau upaya pemasaran untuk melakukan sesuatu. Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2014), Loyalitas Pelanggan adalah komitmen yang kuat untuk terus membeli kembali atau berlangganan suatu produk atau jasa pilihan di masa yang akan datang dan merupakan komitmen untuk terus membeli kembali atau berlangganan produk atau jasa yang sama merek atau serangkaian merek yang sama secara berulang-ulang. (Griffin, 2005) Definisi Loyalitas Pelanggan yaitu pembentukan sikap dan pola perilaku seseorang konsumen terhadap pembelian dan penggunaan produk dari hasil pengalaman pribadinya sendiri. Loyalitas Pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku seseorang (*behavior*) dari pada sikap. Salah satu sikap positif seorang pelanggan dapat ditunjukkan melalui pelanggan tersebut setia atau tidak pada produk Sepatu Converse dan merekomendasikan produk Converse kepada pelanggan lainnya, Sedangkan sikap negatifnya ditunjukkan melalui perkataan-perkataan negatif (*word of mouth*) kepada pelanggan yang lain dan akan berpindah ke produk sepatu yang lain.

Pengalaman Pelanggan merupakan istilah baru yang menciptakan nilai-nilai yang tidak hanya bagi pembisnis akan tetapi juga bagi pelanggannya. Pengalaman yang luar biasa umumnya mengharuskan orang untuk terlibat pada tingkat yang berbeda, hal ini juga dapat mengacu pada serangkaian interaksi antara pelanggan, produk atau layanan yang membangkitkan emosi dan menyebabkan suatu tindakan atau reaksi. Menurut Kotler & Keller (2016 hal 591), menjelaskan bahwa Pengalaman Pelanggan adalah seluruh persepsi pelanggan terhadap suatu perusahaan atau merek yang dihasilkan dari interaksi langsung atau tidak langsung. Ini mencakup berbagai aspek seperti layanan produk, lingkungan, dan lain-lain. Pengalaman ini sangat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek atau perusahaan tersebut. Pengalaman Pelanggan yang mencakup bagaimana perusahaan secara strategis menciptakan pengalaman yang melibatkan pelanggan. Menurut Schimit (2016), Pengalaman Pelanggan bukan hanya interaksi langsung dengan produk atau layanan, tetapi mencakup berbagai aspek yang mempengaruhi persepsi dan keterlibatan pelanggan, mulai dari rangsangan sensorik (*Sense*), emosi (*Feel*), pemikiran (*Think*), tindakan (*Act*), hingga hubungan sosial (*Relate*).

Menurut (Sari dan Miswant, 2022), mendefinisikan Customer Delight sebagai perbandingan antara harapan pelanggan dengan kenyataan layanan yang diberikan kepada pelanggan. Menurut

Deviana (2016), Customer Delight memiliki tiga dimensi: Keadilan, Penghargaan, dan Hasil akhir memiliki pengaruh yang menentukan terhadap niat membeli pelanggan. Customer Delight berada pada level selanjutnya atau level lebih tinggi dibandingkan dengan tingkat kepuasan pelanggan sebelumnya yang mencapai loyalitas pelanggan pada produk Converse tersebut.

## METODE

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, Menurut Sugiyono (2017, hal 8), desain penelitian kuantitatif didefinisikan sebagai suatu pendekatan penelitian yang didasarkan pada objek pengetahuan dan teori yang telah terbukti valid. Pendekatan ini bertujuan untuk mengamati populasi dan sampel yang telah ditentukan dengan menggunakan instrumen penelitian tertentu untuk mengumpulkan data. Data yang terkumpul kemudian diolah secara statistik dengan tujuan untuk menguji kebenaran hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Aspek-aspek penting dari penelitian kuantitatif seperti penggunaan teori yang valid, pemilihan populasi dan sampel, metode pengumpulan data, analisis statistik, serta fokus pada pengujian hipotesis. Penelitian ini akan menggunakan jenis penelitian survei, yaitu kuesioner yang mengandung beberapa item pernyataan sebagai 36 instruksi untuk mengumpulkan data.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat DKI Jakarta yang menggunakan Sepatu Conversedan memiliki sample 196 responden. Dalam penelitian ini teknik yang di gunakan yaitu teknik Non-probability sampling untuk menentukan sampel yang akan digunakan pada penelitian ini. Pengambilan sampel tersebut menggunakan teknik Purposive Sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang mengevaluasi sampel secara independen dalam populasi yang dipilih. (Sugiyono, 2016:81)

Dalam penelitian ini variabel berjumlah 3 yang termasuk Variabel Independent yakni Pengalaman Pelanggan (X1), Variabel Dependen yaitu Loyalitas Pelanggan (Y), dan Variabel Mediasi/Intervening yaitu Customer Delight (Z).

Hasil uji analisis data dalam penelitian ini menggunakan SmartPls 4 untuk memudahkan dalam pengukuran data dan pengelolaan data. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah data kuantitatif yang terdiri dari Uji Validitas, Uji Realibilitas, Uji Outer Model, Uji Inner Model, Uji R Square, Uji Affect Size, dan Uji Hipotesis.

Penelitian ini mencari pengaruh antara dua Variabel Independent secara bersamaan terhadap Variabel Dependent dan juga pengaruh dari Variabel Mediasi /Intervening.

Tabel 2  
Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
1	Pengalaman Pelanggan (X)	Sense (Panca Indra) Feel (Perasaan) Think (Cara Berrfikir) Act (Tindakan) Relate (Hubungan) Menurut Schmitt (2003),	Sepatu Converse memberikan kesan yang kuat pada indera penglihatan melalui desain yang menarik Saya merasakan Sepatu Converse ini secara fisik dengan tekstur bahannya yang nyaman Sepatu Converse menjadi sepatu favorit saya Saya selalu mengingat Sepatu Converse dibandingkan dengan sepatu lain yang sejenis Secara keseluruhan, Pengalaman saya menggunakan Sepatu Converse Menyenangkan	Likert

2	Loyalitas Pelanggan (Y)	Melakukan pembelian produk atau jasa di masa depan. Refferals Retention Purchases across product and services linies Menawarkan ide-ide produk atau jasa kepada perusahaan. Menurut Kotler & Keller (2014)	Saya berkomitmen untuk tetap bertahan pada produk Sepatu Conversei Saya akan merekomendasikan Sepatu Converse kepada teman dan keluarga Sepatu Converse hal yang utama ketika saya memutuskan untuk menggunakan produk tersebut Saya berniat untuk terus menggunakan Sepatu Converse di masa mendatang Saya akan tetap memilih produk Sepatu Converse	Likert
3	Customer Delight (Z)	Surprise (Kejutan) Arousal (Keterangsangan Emosional) Pleasure (Kesenangan atau Kenikmatan) New Service/Feature (Penambahan layanan atau fitur-fitur terbaru) Menurut Liu & Keh, 2015	Saya merasa senang karena Sepatu Converse memiliki banyak pilihan desain Dengan memakai Sepatu Conveirse membuat saya merasa lebih stylish sehingga penampilan lebih berbeda dari yang lain Sepatu Converse nyaman untuk digunakan pada aktivitas sepanjang hari Memakai Sepatu Converse meimbuat saya peircaya diri	Likert

Sumber: Diolah oleh peneliti (2024)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

#### 1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan ragam latar belakang yang dimiliki oleh responden itu sendiri. Karakteristik ini digunakan untuk melihat responden memiliki background seperti apa yang dalam penelitian ini. Untuk mengetahui item yang tergolong dalam karakteristik responden seperti pada tabel berikut:

##### a. Identitas Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 3  
Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
1	Laki-Laki	36	17,3%
2	Perempuan	160	82,7%
	Total	196	100%

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat dilihat bahwa jenis kelamin responden terdiri dari Laki-Laki sebanyak 36 responden atau 17,3%, dan Perempuan sebanyak 160 responden atau 82,7%. Sehingga data tersebut dapat disimpulkan bahwa pengguna Sepatu Converse Di Dki Jakarta adalah Perempuan.

**b. Identitas Berdasarkan Usia**

Tabel 4  
Usia Responden

No	Usia	Jumlah Responden	Presentase
1	17 Tahun	6	2,9%
2	18-25 Tahun	53	25,5%
3	26-35 Tahun	55	26,4%
4	36-55 Tahun	82	61%
Total		196	100%

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat dilihat bahwa usia responden yang terdiri dari 17 tahun yaitu 6 responden atau 2,9%, usia 18-25 tahun sebanyak 53 responden atau 25,5%, lalu usia 26-35 tahun terdiri atas 55 responden atau 26,4% dan usia 36-55 tahun sebanyak 82 responden atau 61%.

**c. Identitas Berdasarkan Domisili**

Tabel 5  
Domisili Responden

No	Domisili	Jumlah Responden	Presentase
1	Jakarta Pusat	3	1,4%
2	Jakarta Seilatan	173	88,9%
3	Jakarta Barat	11	5,3%
4	Jakarta Timur	8	3,8%
5	Jakarta Utara	1	0,5%
Total		196	100%

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan Tabel 4.3 Domisili Responden pengguna Sepatu Converse paling terbanyak berada di Jakarta Selatan sebanyak 173 responden atau 88,9%, posisi kedua berada di Jakarta Barat sebanyak 11 responden atau 5,3%, posisi ke tiga berada di Jakarta Timur sebanyak 8 responden atau 3,8%, posisi ke empat berada di Jakarta Pusat sebanyak # responden atau 1,4%, yang terakhir Jakarta Timur paling sedikit yaitu 1 responden atau 0,5%.

**2. Uji Validitas Konvergen**

Pengujian validitas tahap pertama digunakan untuk mengidentifikasi bahwa unobserved variable dapat diukur dengan menggunakan masing-masing konstruk observed variable melalui Confirmatory Factor Analysis (CFA) atau biasa disebut dengan analisis faktor. Menurut Hair, suatu indikator dianggap memiliki tingkat validitas yang tinggi apabila memiliki nilai faktor loading yang lebih besar dari 0,70. Hasil dari pengujian validasi ditunjukkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 6  
Hasil Validitas Konvergen

	Customer Delight	Loyalitas Pelanggan	Pengalaman Pelanggan
X1.1			0.812
X1.2			0.814
X1.3			0.861
X1.4			0.856
X1.5			0.815
Y1.1		0.914	
Y1.2		0.862	
Y1.3		0.908	

Y1.4	0.946
Y1.5	0.916
Z1.1	0.884
Z1.2	0.896
Z1.3	0.901

Sumber: Hasil Olah Data SmartPls4

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai outer loading indikator variabel Pengalaman Pelanggan, Customer Delight, dan Loyalitas Pelanggan sudah memenuhi syarat yaitu lebih dari 0,70 dan sudah dikatakan bahwa semua indikator dinyatakan Valid.

### 3. Uji Validitas Diskriminan

Diuji dengan membandingkan nilai square roots dari nilai Average Variance Extracted (AVE) yang dilihat secara diagonal. Nilai square roots tersebut idealnya merupakan nilai terbesar, jika dibandingkan dengan nilai korelasi dengan variabel lainnya, yang artinya bahwa indikator tersebut hanya berkorelasi dengan variabel laten yang diukur.

Tabel 7  
Hasil Validitas Diskriminan

	Customer Delight	Loyalitas Pelanggan	Pengalaman Pelanggan
Customer Delight	0.902		
Loyalitas Pelanggan	0.833	0.91	
Pengalaman Pelanggan	0.802	0.802	0.832

Sumber: Hasil diolah Data SmartPls4

Berdasarkan hasil uji Fornell-Lacker pada Tabel di atas, oleh karena nilai akar kuadrat AVE untuk setiap variabel laten lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi antara variabel laten tersebut dengan variabel laten lainnya, maka instrumen atau kuesioner yang telah dirancang memiliki validitas diskriminan yang baik berdasarkan pendekatan Fornell-Lacker.

### 4. Uji Reliabilitas Data

Menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai Cronbach's alpha, composite reliability (rho\_a dan rho\_c), dan Average Variance Extracted (AVE) yng memenuhi kriteria keandalan dan validitas. Variabel *Customer Delight* memiliki nilai Cronbach's alpha 0.923 dan AVE 0.813, menunjukkan reliabilitas tinggi dan validitas konvergen yang baik. Variabel *Loyalitas Pelanggan* menunjukkan hasil yang sangat kuat dengan Cronbach's alpha 0.948 dan AVE 0.827. Sementara itu, variabel *Pengalaman Pelanggan* memiliki nilai Cronbach's alpha 0.889 dan AVE 0.692, yang juga memenuhi kriteria minimum.

Tabel 8  
Hasil Reliabilitas Data

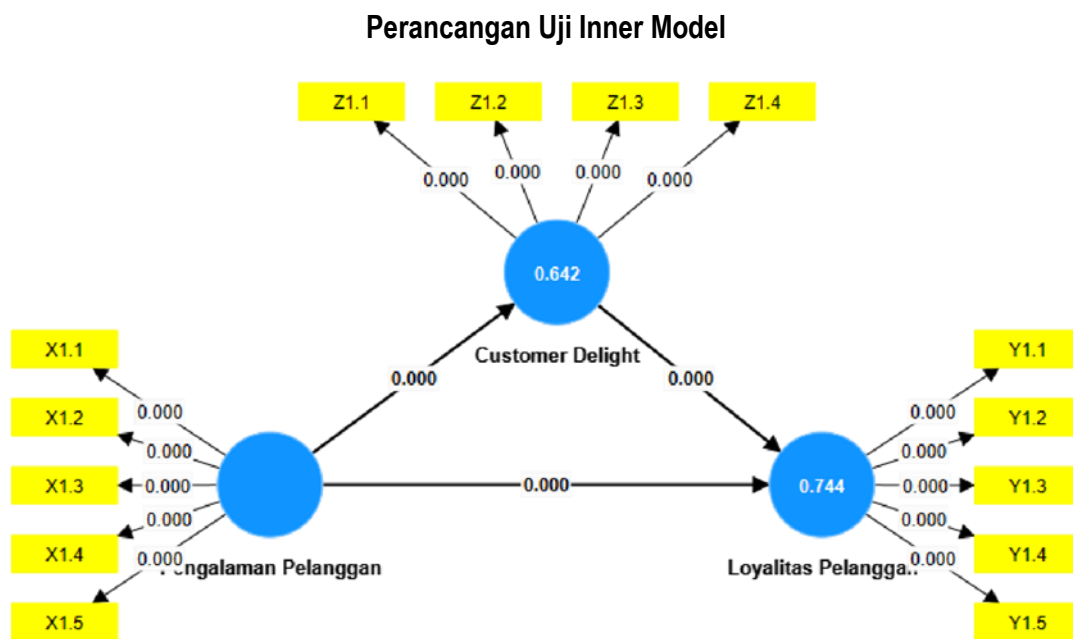
	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average Variance Extracted (AVE)
Customer Delight	0.923	0.925	0.946	0.813
Loyalitas Pelanggan	0.948	0.948	0.96	0.827
Pengalaman Pelanggan	0.889	0.893	0.918	0.692

Sumber: Hasil Olah Data SmartPls4

Dari hasil data di atas nilai Cronbach's alpha dan Composite Reliability (rho\_c) hal ini menunjukkan bahwa semua konstruk dalam penelitian ini reliabel dan valid untuk digunakan dalam penelitian ini.

### 5. Uji Inner Model

Uji inner model adalah untuk menguji hubungan antara konstruk laten yang telah diajukan dalam hipotesis penelitian. Dalam uji ini meliputi Uji R Square, Uji Affect Size, dan Pengujian Hipotesis. Model ini merupakan spesifikasi hubungan antar variabel laten, disebut juga dengan inner relation. Pada pengujian ini merupakan uji jenis dan besaran pengaruh dari variabel laten independen terhadap variabel laten dependen.



Sumber: Hasil Olah Data SmartPls4  
Gambar 3

Desain model ini menggambarkan bagaimana hubungan antara variabel laten dirujuk dalam hipotesis, perumusan masalah, dan penyelidikan teoritis. Gambar diatas menunjukkan rancangan model internal yang dihasilkan dari pemrosesan dalam perangkat lunak SmartPls yang dimana lingkungan biru mewakili variabel penelitian. Pengalaman Pelanggan dilambangkan dengan X1, Loyalitas Pelanggan dilambangkan dengan Y, dan Customer Delight dilambangkan dengan Z.

#### a. Uji R Square

Evaluasi inner model dilakukan dengan melihat Koefisien Determinasi. Koefisien Determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variansi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) mendekati nilai 1. Nilai  $R^2$  menjelaskan seberapa besar variabel independen yang di hipotesiskan dalam persamaan mampu menerangkan variabel dependen.

Tabel 9  
Hasil R Square

	R-square	R-square adjusted
Customer Delight	0.642	0.641
Loyalitas Pelanggan	0.744	0.741

Sumber: Hasil Olah Data SmartPls4

Berdasarkan tabel di atas hubungan antar konstruk ditunjukkan oleh nilai r-square pada variabel Loyalitas Pelanggan sebesar 0,774. Hal ini berarti 74,4% variabilitas variabel Loyalitas Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel Pengalaman Pelanggan dan Customer Delight, sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Nilai r-square pada variabel Customer Delight sebesar 0,642. Hal ini berarti 64,2% variabilitas Customer Delight dapat dijelaskan oleh variabel Pengalaman Pelanggan, sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

**b. Uji Affect Size**

Nilai Affect Size menunjukkan seberapa besar kontribusi dari setiap variabel laten terhadap variabel teramati. F Square Affect Size di tunjukkan pada Tabel 4.8 pengujian F Square. Nilai F Square 0,02 dianggap kecil, 0,15 sedang, dan 0,35 besar. Nilai kurang dari 0,02 bisa diabaikan atau dianggap tidak ada efek.

Tabel 10  
Hasil Affect Size

	f-square	Ket.
Customer Delight -> Loyalitas Pelanggan	0.393	Besar
Pengalaman Pelanggan -> Customer Delight	1.797	Sedang
Pengalaman Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.199	Sedang

Sumber: Hasil Olah Data SmartPls4

Adapun penjelasannya sebagai berikut:

- 1) Pengaruh Customer Delight terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0,393, maka Pengaruh Customer Delight terhadap Loyalitas Pelanggan dengan keterangan Nilai F Square dianggap Besar.
- 2) Pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Customer Delight sebesar 1,797, maka Pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Customer Delight dengan keterangan Nilai F Square dianggap sedang.
- 3) Pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0,199, maka Pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan keterangan Nilai F Square dianggap sedang.

**c. Uji Hipotesis**

Uji Hipotesis merupakan pengukuran model struktural dengan menggunakan analisis PLS-Bootstrapping. Pengukuran PLS-Bootstrapping yang dilakukan dalam penelitian ini bertujuan menginformasikan tingkat signifikan dari jalur masing-masing konstruk melalui 500 resampling untuk menguji tingkat signifikansi, dengan menggunakan PLS\_Bootstrapping, subsampel diciptakan dengan pengamatan yang diambil secara acak dari data set asli (biasanya sekitar 500). Estimasi dari bootstarp sub-sampel digunakan untuk memperoleh standar error untuk hasil PLS-SEM. Berdasarkan informasi ini, t-values, p-values dan interval dihitung untuk menilai signifikansi dari hasil PLS-SEM.

Tabel 11  
Hasil Uji Hipotesis Secara Langsung

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
Customer Delight -> Loyalitas Pelanggan	0.53	0.529	0.086	6.196	0.000
Pengalaman Pelanggan -> Customer Delight	0.802	0.803	0.036	22.144	0.000
Pengalaman Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.377	0.379	0.093	4.034	0.000

Sumber: Hasil Olah Data SmartPls4

Berdasarkan Tabel 11 menunjukkan Hubungan antara Customer Delight dan Loyalitas Pelanggan memiliki nilai Path Coefficient sebesar 0,53 dengan T-statistics 6,196 dan P-value 0,000 ( $<0,05$ ). Hasil ini menunjukkan bahwa Customer Delight berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hubungan antara Pengalaman Pelanggan dan Customer Delight memiliki nilai Path Coefficient sebesar 0,802 dengan T-statistics 22,144 dan P-value 0,000 ( $<0,05$ ). Ini menunjukkan bahwa Pengalaman Pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Customer Delight.

Hubungan antara Pengalaman Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan menunjukkan nilai Path Coefficient sebesar 0,377 dengan T-statistics 4,034 dan P-value 0,000 ( $<0,05$ ). Hasil ini menunjukkan bahwa Pengalaman Pelanggan juga memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Tabel 12  
Hasil Uji Hipotesis Secara Tidak Langsung

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
Pengalaman Pelanggan -> Customer Delight -> Loyalitas Pelanggan	0.425	0.426	0.077	5.534	0.000

Sumber: Hasil Olah Data SmartPls4

Berdasarkan Tabel 12, Hasil Uji Hipotesis Secara Tidak Langsung menunjukkan bahwa Pengalaman Pelanggan memengaruhi Loyalitas Pelanggan melalui Customer Delight. Nilai Path Coefficient untuk hubungan tidak langsung ini adalah sebesar 0,425, dengan T-statistics sebesar 5,534 dan P-value 0,000 ( $<0,05$ ). Hasil ini menunjukkan bahwa hubungan tidak langsung antara Pengalaman Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan melalui Customer Delight bersifat signifikan. Hal ini menegaskan bahwa Customer Delight berperan sebagai mediator yang kuat dalam hubungan antara Pengalaman Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

## Pembahasan

Berdasarkan pada analisis diatas, pembahasan pada penelitian ini meliputi Pengaruh Variabel Independen yaitu Pengalaman Pelanggan terhadap Variabel Dependen yaitu Loyalitas Pelanggan melalui Variabel Mediasi yaitu Customer Delight. Pada penelitian ini terdapat karakteristik responden yang dimana memiliki jenis kelamin Laki-Laki sebanyak 36 responden dan Perempuan sebanyak 172 responden, selain itu responden juga memiliki karakteristik berdasarkan usia yang dimana ada 6 responden berusia 17 tahun, 53 responden berusia 18-25 tahun, 55 responden berusia 26-35 tahun, dan 82 responden berusia 36-55 tahun, lalu berdasarkan domisili responden berada di DKI Jakarta diantaranya Jakarta Pusat sebanyak 3 responden, Jakarta Selatan 173 responden, Jakarta Barat sebanyak 11 responden, Jakarta Timur sebanyak 8 responden, dan yang terakhir Jakarta Utara sebanyak 1 responden.

1. Customer Delight -> Loyalitas Pelanggan memperoleh nilai p-value  $0,000 < 0,05$ , Maka H1 Diterima yaitu Customer Delight berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.
2. Pengalaman Pelanggan -> Customer Delight memperoleh nilai p-value  $0,000 < 0,05$ , Maka H2 Diterima yaitu Pengalaman Pelanggan berpengaruh terhadap Customer Delight.
3. Pengalaman Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan memperoleh p-value  $0,000 < 0,05$ , Maka H3 Diterima yaitu Pengalaman Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.
4. Pengalaman Pelanggan -> Customer Delight -> Loyalitas Pelanggan memperoleh nilai p-value  $0,000 < 0,05$ , Maka hasil Diterima Pengalaman Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Customer Delight melalui Loyalitas Pelanggan.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan di atas mengenai Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Customer Delight sebagai Mediasi Pada Produk Sepatu Converse Di DKI Jakarta, Maka dapat di simpulkan sebagai berikut:

1. Pengalaman Pelanggan berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Sepatu Converse di DKI Jakarta.
2. Customer Delight berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Sepatu Converse di DKI Jakarta.
3. Pengalaman Pelanggan berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Customer Delight pada Sepatu Converse di DKI Jakarta.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan disimpulkan, Maka ada beberapa saran atau masukan yang bisa menjadi bahan pertimbangan adalah sebagai berikut:

1. Saran Bagi Perusahaan
  - a. Meningkatkan Pengalaman Pelanggan  
Dengan pengalaman pelanggan yang baik dan positif pada setiap ulasan-ulasan yang dirasakan pelanggan akan memperkuat hubungan pelanggan dengan Perusahaan Sepatu Converse.
  - b. Mempertahankan Loyalitas Pelanggan  
Dengan terus mengupayakan kualitas dan inovasi-inovasi yang baik dan mempertahankan bahan atau ciri khas yang berkualitas tinggi dan tahan lama.
  - c. Meningkatkan Customer Delight  
Dengan meningkatkan Customer Delight untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta memberikan pengalaman yang melebihi ekspektasi mereka. Dengan seperti itu, Converse dapat membangun hubungan yang lebih kuat dan loyalitas yang tinggi dari pelanggan.
2. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya  
Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk memperluas objek penelitian serta menambahkan Variabel-Variabel yang dapat diteliti mengenai Sepatu Converse. Yang dimana Pengalaman Pelanggan tidak hanya di pengaruhi oleh Loyalitas Pelanggan melalui Customer Delight, namun juga masih banyak lagi faktor-faktor dan variabel lain yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan. Jumlah sampel yang digunakan sebelumnya juga disarankan lebih besar agar bisa mempresentasikan populasi pada peneliti lainnya, Agar hasil yang di dapat akan jauh lebih maksimal.

## ACKNOWLEDGEMENT

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan hidayahnya, Saya ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada ibu Prof. Dr. Liza Nora, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, bimbingan dan motivasi selama proses penelitian ini. Saya juga ingin mengucapkan terima kasih kepada teman-teman SMK yaitu Natasya, Uyuy, Icha dan teman-teman kuliah di Universitas Muhammadiyah Jakarta yang tidak saya sebutkan namanya satu persatu yang selalu memberikan dukungan dan semangat kepada saya. Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan menjadi kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

## REFERENCES/DAFTAR PUSTAKA

- Prasastono, Ndaru, and Sri Yulianto Fajar Pradapa. "Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen." *Dinamika Kepariwisata* 11, no. 2 (2012): 13–23.
- Doni Marlius, and Kesya Noveliza. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Converse Pada Toko Babeeshopp Padang." *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi* 2, no. 1 (2022): 255–68. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v2i1.1251>.
- Daffa, Zeffan, Fitra Haidar, and Aditya Wardhana. "Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepatu Merek Converse di Kota Cirebon The Influence of Brand Image on Consumer Loyalty of Converse Brand Shoes In Cirebon City." *E-Proceeding of Management* 10, no. 4 (2023): 24
- Kharisma, Adhita Dea, and Anas Hidayat. "Pengaruh Customer Delight dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Bukit Sekipan Tawangmangu." *Jurnal Universitas Islam Indonesia*, No. 1 (2019): 1–22.
- Ardila, Yuli. "Hubungan Kualitas Layanan Services Sepeda Motor dengan Loyallitas Pelanggan di Bengkel Resmi Honda Ahass." *Skripsi*, No. Juli (2015): 10–28. <http://repository.uma.ac.id/handle/123456789/428>.
- Agustiono, Agustiono, Sari Listyorini, and Hari Susanta Nugraha. "Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Masyarakat Semarang Pengguna LinkAja)." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 11, no. 2 (2022): 244–56. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34564>.
- Airho, S A I, A Ghafur, and Lailatul Azizah. "Pengaruh Customer Delight, Customer Loyalti, dan Customer Satisfaction Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Perhiasan ...." *Jurnal Masharif Al ...* 9, No. 204 (2024): 613–29. <https://journal.um-surabaya.ac.id/Mas/article/view/22131>.
- Susiana, Susiana, Sjamsiar Husen, Khusnul Khotimah, Entis Sutisna, and Yendra Yendra. "Membangun Kepuasan Pelanggan untuk Mengatasi Gap antara Petomer Experience terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Ud. Anwarudin dan Apms Anwarudin." *The Journal of Business and Management Research* 4, No. 1 (2021). <https://doi.org/10.55098/tjbm.v4i1.40>.
- Andriani, Santika. "Pengaruh Electronic World of Mouth (E-Wom) terhadap Keputusan Pembelian" *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2022, 1–23.
- Aldo, Dwi Wicaksono, and Susanta Hari. "Pengaruh Citra Merek dan Pengalaman Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Sepatu Sneaker Merek Converse ( Studi Kasus Pada Pengguna Sepatu Sneaker Merek Converse di Kota Semarang ) Aldo Dwi Wicaksono, Hari Susanta Pendahuluan." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 6, no. 2 (2017): 3.
- Barnes, Donald C., and Alexandra Krallman. "Customer Delight: A Review and Agenda for Research." *Journal of Marketing Theory and Practice* 27, no 2 (2019): 174–95. <https://doi.org/10.1080/10696679.2019.1577686>.
- Liu, Maggie Wenjing, and Hean Tat Keh. "Consumer Delight and Outget Scale Development and Validation." *Journal of Service Theory and Practice* 25, no 6 (2015): 680–99. <https://doi.org/10.1108/JSTP-08-2014-0178>.
- Sudarsi, Oleh S R I. "207-Article Text-407-1-10-20120208" 7, No. 1 (2008): 44–51.
- Wu, Jia-Jhou, Sue-Ting Chang, Yung-Ping Lin, and Tom M Y Lin. "Examining How Coolness of Service Robots Influences Customers' Delight: Mediating Role of Perceived Values." *Journal of Hospitality and Tourism Insights* 7, No. 5 (January 1, 2024): 2624–42. <https://doi.org/10.1108/JHTI-02-2023-0069>.
- Rahayu, Sri, and Sri Tita Faulina. "Pengaruh Digital Customer Expeience dalam Menciptakan Customer Satisfaction dan Customer Loyalty di Era Digital." *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)* 5, no. 1 (2022): 1–13. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.568>.
- Wangania, J S, S L H V J Lapijan, and R T Saerang. "The Impact of Customer Experience and Customer Delight on Customer Loyalty of Tokopedia Platform At Iba Students Dampak Customer

- Experience dan Customer Delight terhadap Loyalitas Pelanggan Platform Tokopedia di Mahasiswa Iba.” *Jurnal EMBA* 10, no. 4 (2022): 1061–69.
- Irwan, and Khaeryna Adam. “Metode Partial Least Square (PLS) dan Terapannya.” *Teknosains* 9, no. 1 (2020): 53–68.
- Anindita, Putri. “Pengaruh Customer Delight: Justice, Esteem dan Finishing Touch Terhadap Active dan Passive Loyalty (Studi pada mitra Kerja UPT-PK Singosari-Malang).” *Jurnal Aplikasi Manajemen (JAM)* 13, No. 2 (2015): 237–46.
- Pandini, Intan. “Perilaku Hidup Sehat dalam Meningkatkan Minat Belajar Siswa pada Mata Pelajaran Akidah Akhlak.” *SKULA: Jurnal Pendidikan Profesi Guru Madrasah* 02 No.02, No. 20 (2022): 323–30.
- Dyahtritami, Vigi Reinaning, and Fitriani Nur Utami. “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Ogos Indonesia Gemilang di Pekalongan.” *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan* 5, No. 8 (2023): 3407–14. <https://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue>
- Wardhana, Reza Eka. “Pengaruh Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Mie Rampok Tahanan Surabaya).” *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)* 4, No. 3 (2016): 1–9.
- Hidayat, R W, D Aqmal, A L Haziroh, and ... “Upaya Peningkatan Keputusan Pembelian Sepatu Melalui Gaya Hidup, Kualitas Produk, dan Harga: Bahasa Indonesia.” *Innovative Journal of ...* 4 (2024): 17024–38. <http://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/11844%0Ahttps://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/download/11844/8510>.
- Insani, Nataya Khuria, and Edi Dwi Riyanto. “Pengaruh Faktor Ekonomi pada Pola Konsumsi: Perilaku Pemakaian Brand Sepatu Imitasi Converse di Kota Surabaya.” *Metahumaniora* 14, No. 2 (2024): 92–100. <https://jurnal.unpad.ac.id/metahumaniora/article/view/54061>.
- Influence, The, Brand Image, Purchase Decision, Converse All, and Star Shoes. “NUSA CENDANA The Influence of Brand Image and Price on the Purchase Decision of Converse All Star Shoes in Students of the Faculty of Economics And,” 2019, 155–69.
- Rahmi. “Bab I Pendahuluan يا حض خ.” *Galang Tanjung*, No. 2504 (2021): 1–9.
- Sumarwati, Mad, Wastu Adi Mulyono, Desiyani Nani, Keksi Girindra Swasti, and Haidar Amr Abdilah. “Pendidikan Kesehatan Tentang Gaya Hidup Sehat Pada Remaja Tahap Akhir.” *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat* 5, No. 1 (2022): 36–48. <https://doi.org/10.31294/jabdimas.v5i1.11354>.
- Oktaviani, Silvi, and Reka Ardian Purnama. “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada PT. Sinar Mas Multifinance Cabang Sukabumi).” *Jurnal Mahasiswa Manajemen* 2, No. 1 (2021): 47–66.
- Prabawanti, Kd Jessica, Syamsul Bachri, Ponirin Ponirin, and Asriadi Asriadi. “Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening di E- Commerce Shopee (Studi Kasus pada Gen-Z Kota Palu)” 7 (2024).
- Wardaya, Eka Prasetya. “Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction dan Customer Trust Pada Pelanggan Bengkel Auto 2000 di Surabaya.” *Petra Business & Management Review*. 2017.
- Pratama, Refindra, and Andhy Tri Adriyanto. “Pengaruh Customer Experience dan Customer Value Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Studi Pada Pelanggan Di Bengkel Ravi Motor Juwana-Pati.” *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 10, No. 2 (2023): 241–50. <http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jbm>.
- Goeltom, Vasco A H, Josephine Amelia Saputri, and Devi Christine. “Pengaruh Customer Satisfaction, Customer Delight, dan Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran Otentik Tangerang.” *JUBIMA: Jurnal Bintang Manajemen* 1, No. 1 (2023): 89–118.