MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026

ANALISIS PERAN *PRODUCT INNOVATION*, *GAMIFICATION*, DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* DAN *CUSTOMER LOYALTY* PADA KOPI GEROBAK KELILING JAGO COFFEE

Hosianna Gracia Dei Harianja[1], Usep Suhud[2], Nofriska Krissanya[3]
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta
hosiannagracia19@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the influence of product innovation, Gamification, and Customer Experience on Customer Satisfaction and Customer Loyalty among Jago Coffee customers in the Administrative City of Jakarta. This study employs a quantitative approach with an online survey method conducted through the distribution of questionnaires via Google Forms. The research population consists of consumers and users of the Jago Coffee application in the Administrative City of Jakarta, aged 17 - 28 years (Generation Z), who have purchased and consumed Jago Coffee products and used the Jago Coffee application at least three times within the past month. The research sample comprises 287 respondents selected using a purposive sampling technique. Data analysis was performed using Structural Equation Modeling (SEM) with AMOS software version 31. The results indicate that Product Innovation has a positive and significant influence on Customer Satisfaction, but does not significantly influence Customer Loyalty. On the other hand, Gamification and Customer Experience have a positive and significant influence on both Customer Satisfaction and Customer Loyalty. Furthermore, Customer Satisfaction is proven to have a positive and significant influence on Customer Loyalty.

Keywords: product innovation, Gamification, Customer Experience, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *product innovation*, *Gamification*, dan *Customer Experience* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* pada pelanggan Jago Coffee di Kota Administrasi Jakarta. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang dilakukan secara *online* melalui penyebaran kuesioner menggunakan *google form*. Populasi penelitian adalah konsumen dan pengguna aplikasi Jago Coffee di Kota Administrasi Jakarta yang berusia 17 - 28 tahun (Generasi Z) yang telah membeli dan mengonsumsi produk Jago Coffee serta menggunakan aplikasi Jago Coffee minimal tiga kali dalam satu bulan terakhir. Sampel penelitian berjumlah 287 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan *software* AMOS versi 31. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Product Innovation* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, namun tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Di sisi lain, *Gamification* dan *Customer Experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan baik terhadap *Customer Satisfaction* maupun *Customer Loyalty*. Selanjutnya, *Customer*

Article history
Received : Juli 2026
Reviewed: Juli 2026
Published: Juli 2026

Copyright : author
Publish by : musytari

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026

Satisfaction terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*.
Kata Kunci: *product innovation*, *Gamification*, *Customer Experience*, *Customer Satisfaction*, *Customer Loyalty*

1. Pendahuluan

Indonesia sebagai salah satu produsen kopi terbesar di dunia mengalami perkembangan signifikan dalam industri kopinya. Laporan *United States Department of Agriculture* (USDA) memproyeksikan konsumsi kopi Indonesia pada periode 2024/2025 meningkat menjadi 4,8 juta kantong, naik dari 4,45 juta kantong pada 2020/2021, dengan pangsa pasar kedai kopi diperkirakan mencapai USD 2,1 miliar dan CAGR sekitar 10% (Lomar., 2024). Survei Cimigo (2024) menunjukkan konsumen Indonesia mengonsumsi kopi rata-rata 4–5 kali per minggu, dengan 86% konsumsi terjadi pada momen relaksasi dan 72% pada momen produktif seperti bekerja atau belajar, menandakan kopi telah menjadi bagian integral dari *lifestyle* harian, bukan lagi sekadar ritual pagi.

Pola konsumsi kopi yang fleksibel ini sangat relevan dengan karakteristik Generasi Z (usia 17–27 tahun) yang memiliki gaya hidup *fast-paced* dan mobilitas tinggi di antara kuliah, pekerjaan, dan kegiatan sosial. Generasi Z tidak hanya mencari produk berkualitas dan terjangkau, tetapi juga pengalaman yang *meaningful*, autentik, dan *shareable* di media sosial (Septiani *et al.*, 2024). Sebagai *digital native* dengan literasi digital tertinggi dan ketergantungan tinggi pada teknologi, Generasi Z memiliki ekspektasi besar terhadap kemudahan, kecepatan, dan pengalaman yang *seamless* dalam setiap interaksi dengan brand, menjadikan kebiasaan minum kopi mereka bergeser dari sekadar konsumsi menjadi pengalaman *lifestyle* yang terintegrasi dengan aktivitas digital dan sosial.

Di antara berbagai saluran distribusi kopi, gerobak keliling berbasis *electric cart* mencatat penetrasi pembelian sebesar 47%, menunjukkan model bisnis ini memiliki *market acceptance* yang signifikan sebagai alternatif kompetitif terhadap kedai kopi konvensional (Cimigo., 2024). Jago Coffee merupakan pelopor konsep kopi gerobak keliling berbasis *electric cart* dengan kualitas *specialty coffee* di Indonesia, didirikan oleh Yoshua Tanu pada akhir 2019 dengan visi "*making great coffee accessible and affordable, one neighborhood at a time*". Dari 1 gerobak di awal 2020, Jago Coffee tumbuh menjadi lebih dari 1.500 gerobak dengan *coverage* 25% wilayah Jakarta pada akhir 2024 (Sidik., 2024), dan mencatat *brand awareness* tertinggi (72%) serta tingkat konsumsi aktual tertinggi (54%) di antara kompetitor *mobile cafe* di Jakarta.

Inovasi produk Jago Coffee tercermin dari gerobak *electric cart* ramah lingkungan dengan mesin espreso profesional yang menjangkau lokasi-lokasi dengan konsentrasi Generasi Z tinggi seperti area perkantoran SCBD dan Sudirman, kampus UI, Trisakti, dan UNJ, serta ruang publik seperti Taman Menteng dan GBK. Selain inovasi fisik, Jago Coffee mengintegrasikan teknologi digital melalui aplikasi JAGO yang dilengkapi fitur gamifikasi yang secara khusus dirancang untuk menarik dan mempertahankan loyalitas Generasi Z, GPS *tracking* real time, sistem Energy Points yang dapat ditukar reward, fitur *daily spin* yang menciptakan elemen *excitement* harian, serta *progress eco impact* yang menampilkan kontribusi lingkungan pengguna. Fitur-fitur ini dirancang untuk menciptakan pengalaman yang tidak hanya fungsional tetapi juga emosional dan menghibur, sejalan dengan karakteristik Generasi Z yang sangat responsif terhadap elemen interaktif dan *gamified experience* dalam aplikasi digital mereka. Komitmen keberlanjutan lingkungan juga diperkuat melalui kolaborasi dengan BumiTerra yang telah menanam lebih dari

150.000 pohon, sebuah nilai yang resonan dengan kesadaran tinggi Generasi Z terhadap tanggung jawab sosial dan lingkungan.

Di tengah persaingan yang semakin ketat dengan hadirnya kompetitor seperti Kopi Sejuta Jiwa, Rindumu Coffee, dan Haus! Keliling yang mengadopsi model bisnis serupa dengan rentang harga yang hampir identik, *Customer Loyalty* menjadi indikator kesuksesan jangka panjang yang paling kritis. Hal ini terutama penting dalam konteks Generasi Z yang sangat aktif di media sosial dan memiliki pengaruh signifikan terhadap *peer group* mereka, di mana satu pelanggan yang loyal dapat memengaruhi keputusan pembelian banyak individu lain melalui rekomendasi dan konten yang dibagikan di platform digital (Kim *et al.*, 2024). Bagi Generasi Z, loyalitas juga terkait erat dengan *value alignment*, mereka cenderung loyal terhadap brand yang sejalan dengan nilai yang mereka percaya, seperti keberlanjutan lingkungan, inovasi teknologi, dan pengalaman yang *meaningful*.

Penelitian terdahulu oleh Santosa *et al*. (2025) mengeksplorasi peran *brand experience*, *product quality*, dan *brand reputation* terhadap *brand trust* dan *brand loyalty* pada *mobile coffee*; Kokkhangplu. (2025) menegaskan pentingnya *customer experience* dan *customer satisfaction* terhadap *repurchase intentions*; sementara Aisyah *et al*. (2024) meneliti pengaruh *brand image*, harga, dan kepuasan konsumen terhadap minat pembelian ulang. Namun, penelitian-penelitian tersebut belum secara spesifik mengeksplorasi peran *gamification* dalam aplikasi *mobile coffee* sebagai faktor yang memengaruhi loyalitas, khususnya di kalangan Generasi Z yang sangat responsif terhadap elemen interaktif dan *gamified experience*, sebuah kesenjangan penelitian yang menjadi fokus utama studi ini, mengingat konteks *mobile coffee* yang menggabungkan elemen fisik (gerobak keliling) dengan teknologi digital (aplikasi berbasis gamifikasi) merupakan fenomena yang relatif baru dan belum banyak dieksplorasi dalam literatur akademis Indonesia.

Berdasarkan kesenjangan penelitian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis secara komprehensif bagaimana *product innovation*, *gamification*, dan *customer experience* secara simultan memengaruhi *customer satisfaction* dan *customer loyalty* pada pelanggan Generasi Z Jago Coffee di Kota Administrasi Jakarta, dengan pertanyaan penelitian:

1. Apakah *Product Innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*?
2. Apakah *Product Innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*?
3. Apakah *Gamification* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*?
4. Apakah *Gamification* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*?
5. Apakah *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*?
6. Apakah *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*?
7. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*?

2. Tinjauan Pustaka

Teori Pendukung

Penelitian ini menggunakan pendekatan *Stimulus Organism Response (SOR) Model* sebagai dasar teoritis. Pertama kali dicetuskan oleh Mehrabian dan Russell pada tahun 1974. Model ini menjadi landasan penting dalam psikologi lingkungan dan perilaku konsumen, menjelaskan bagaimana stimulus eksternal memengaruhi keadaan internal (organisme) yang kemudian menghasilkan respons perilaku. Model ini menjelaskan bahwa perilaku konsumen terbentuk melalui tiga komponen utama, yaitu *stimulus, organism*, dan *response*. *Stimulus* merupakan rangsangan eksternal yang memengaruhi individu, *organism* merepresentasikan progres internal atau reaksi psikologis terhadap rangsangan tersebut, dan *response* adalah hasil perilaku yang muncul sebagai konsekuensinya.

Dalam penelitian ini, *product innovation* dan *gamification* berperan sebagai *stimulus* yang memberikan rangsangan eksternal kepada pelanggan. Kedua variabel ini menjadi konstruk independen yang menarik perhatian melalui pembaruan produk serta elemen interaktif yang meningkatkan keterlibatan pengguna. *Product innovation* menciptakan keunggulan kompetitif dengan memenuhi kebutuhan dan preferensi pelangan (Han *et al.*, 2021), sedangkan *gamification* memperkuat dorongan dari dalam diri pelanggan untuk terus menggunakan layanan melalui pengalaman yang menyenangkan dan bermanfaat secara bersamaan (Bouzaabia *et al.*, 2024). Selanjutnya, *customer experience* berfungsi sebagai *organism*, yaitu reaksi internal pelanggan terhadap *stimulus* yang diberikan. Reaksi ini mencakup dimensi afektif, kognitif, dan sensorial yang membentuk persepsi menyeluruh terhadap pengalaman layanan (Veloso *et al.*, 2023). Pengalaman yang positif menciptakan keterikatan emosional yang memperkuat persepsi kualitas dan nilai layanan (Barbu *et al.*, 2021).

Adapun *customer satisfaction* dan *customer Loyalty* berperan sebagai *response* yang muncul dari pengalaman pelanggan. *Customer satisfaction* mencerminkan tingkat kepuasan terhadap keseluruhan pengalaman yang berpengaruh langsung terhadap loyalitas (Chi *et al.*, 2025), sedangkan *customer loyalty* menggambarkan komitmen pelanggan untuk terus menggunakan, membeli ulang, dan merekomendasikan layanan (Kim L *et al.*, 2024).

Product Innovation

Product innovation merupakan strategi penting bagi perusahaan untuk menciptakan nilai tambah melalui pengembangan produk baru maupun penyempurnaan produk yang sudah ada. Han et al. (2021) menyatakan bahwa *product innovation* berakar pada kemauan organisasi dalam mengembangkan teknologi inti dan riset internal untuk menghasilkan produk yang orisinal dan relevan dengan kebutuhan pasar. Geng *et al*. (2021) menambahkan bahwa inovasi juga mencakup peningkatan bertahap pada produk yang sudah ada agar sesuai dengan harapan dan preferensi pelanggan. Lebih lanjut, Nappi *et al*. (2021) menjelaskan bahwa *product innovation* dapat dipahami melalui lima dimensi utama, yaitu: (1) *innovation strategy*, yang menggambarkan sejauh mana perusahaan menetapkan tujuan inovasi yang jelas dan terarah; (2) *knowledge/market management*, yang menunjukkan kemampuan perusahaan mengelola ide-ide inovatif dari berbagai sumber serta menyesuaikannya dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan; (3) *project/technology management*, yang mencerminkan kemampuan perusahaan dalam menerapkan teknologi baru dan mengelola proyek inovatif secara efektif; (4) *technology management,* yang menekankan pemikiran berkelanjutan terhadap teknologi generasi berikutnya serta inovasi yang efisien dan ramah lingkungan; dan (5) *organisation/culture*, yang menekankan budaya organisasi yang mendukung inovasi, kolaborasi, dan praktik berkelanjutan dalam pengembangan produk.

Gamification

Gamification didefinisikan sebagai penerapan elemen-elemen permainan dalam konteks non-permainan untuk meningkatkan keterlibatan dan motivasi pengguna. Kim H. (2024) menekankan dua atribut utama yaitu *attraction* dan *achievement*, yang meliputi strategi seperti penghargaan visual, penguatan tujuan, serta pengalaman interaktif yang menyenangkan. Dalam konteks pendidikan. Khaldi *et al*. (2023) menjelaskan bahwa *Gamification* mencakup *points*, *badges*, *leaderboards*, *levels*, *feedback*, *challenges*, dan *storytelling*, dengan penekanan pada personalisasi dan kesesuaian konteks agar motivasi dan partisipasi pengguna meningkat. Sementara itu, Ghai *et al*. (2023) menguraikan dimensi penting saat merancang *gamification*, yaiu (1) *game mechanics* seperti *points*, *levels*, dan *badges* yang memberikan struktur sistem *reward*; (2) sistem *feedback* dan *reward* yang memberikan *reinforcement positif* atas tindakan pengguna; (3) *sosial interaction* melalui kompetisi atau kolaborasi; dan (4) *narrative/context* yang menyesuaikan alur cerita atau konteks aktivitas agar lebih *meaningful*.

Customer Experience

Customer experience merupakan orientasi strategis organisasi yang menekankan bagaimana interaksi dan pengalaman pelanggan dikelola secara menyeluruh. Molinillo *et al*. (2022) menjelaskan bahwa *customer experience* dalam konteks aplikasi ritel mencakup aspek kognitif (kemudahan penggunaan), afektif (emosi dan kesenangan), sensorial (desain dan estetika), serta relasional (keterhubungan sosial). Penelitian mereka menemukan bahwa pengalaman afektif dan sensorial memiliki pengaruh lebih kuat terhadap kepuasan dibandingkan pengalaman kognitif. Rahman *et al*. (2022) menambahkan bahwa pengalaman pelanggan dalam konteks omnichannel (*omnichannel customer experience*) meliputi penilaian subjektif terhadap komunikasi sosial, nilai, personalisasi, layanan pelanggan, konsistensi produk/harga antar saluran, keamanan informasi, pengiriman, pengembalian, dan program loyalitas. Menurut Veloso *et al*. (2023), dimensi *customer experience* terdiri dari: (1) *affective*, yaitu reaksi emosional pelanggan terhadap interaksi; (2) *cognitive*, yang mengacu pada penilaian dan pemahaman pelanggan; dan (3) *sensory*, menekankan persepsi indera yang diterima selama interaksi. Sementara Barbu *et al*. (2021) menekankan bahwa ketiga dimensi *affective*, *cognitive*, *sensory* saling melengkapi untuk membentuk evaluasi menyeluruh atas *customer experience*.

Customer Satisfaction

Customer satisfaction merupakan evaluasi subjektif pelanggan terhadap seberapa baik produk atau layanan memenuhi harapan mereka. Menurut Tueanrat *et al*. (2021), *customer satisfaction* terbentuk dari penilaian menyeluruh pelanggan terhadap pengalaman mereka, yang dipengaruhi oleh perilaku *co creation*, respons pelanggan, dan nilai pengalaman yang dirasakan. Ge *et al*. (2021) mendefinisikan *Customer Satisfaction* sebagai persepsi positif pelanggan setelah menerima layanan yang memenuhi atau melebihi harapan. Balinado *et al*. (2021) mendefinisikan *Customer Satisfaction* sebagai tingkat kepuasan pelanggan yang diperoleh setelah menerima layanan. Mittal *et al*. (2021) menyoroti atribut strategis lain seperti kualitas produk, harga, keamanan, proses penjualan, manajemen proyek, tanggung jawab sosial perusahaan, komunikasi, serta layanan dan dukungan berkelanjutan, yang semuanya memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Piris *et al*. (2020) menegaskan bahwa semakin banyak tema positif yang dirasakan pelanggan dari interaksi dengan perusahaan, semakin tinggi tingkat *customer satisfaction*. Selaras dengan itu, Nguyen *et al*. (2021) menekankan beberapa dimensi utama *customer satisfaction*: (1) *emotional*, yaitu perasaan dan kepuasan yang dirasakan pelanggan; (2) *functional*, terkait kualitas layanan atau produk yang diterima; (3) *social influence*, mencakup pengaruh lingkungan atau opini orang lain terhadap persepsi pelanggan; dan (4) *trust*, yang mengacu pada keyakinan pelanggan terhadap perusahaan.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026

Customer Loyalty

Customer Loyalty didefinisikan sebagai komitmen tinggi pelanggan untuk terus mendukung penyedia layanan yang sama, yang dipengaruhi oleh kepuasan, kepercayaan, kualitas layanan, citra merek, komitmen, reliabilitas, nilai yang dirasakan, etika, kegunaan yang dirasakan, dan pengalaman pelanggan (Kim L *et al*., 2024). Selaras dengan itu, Chi *et al*. (2025) menekankan bahwa *customer loyalty* mencakup kecenderungan pelanggan untuk tetap memilih dan merekomendasikan suatu merek, dengan kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator utama antara kualitas layanan dan loyalitas, sementara faktor demografis seperti usia dan pendidikan dapat memoderasi hubungan tersebut. Molinillo *et al*. 2022 menambahkan bahwa *customer loyalty* pada aplikasi ritel muncul melalui perilaku pembelian ulang, pemilihan merek tertentu, dan rekomendasi kepada orang lain. *Customer loyalty* dipengaruhi oleh beberapa dimensi: (1) *cognitive*, terkait pemikiran dan penilaian pelanggan; (2) *affective*, berupa reaksi emosional; (3) *relational*, yaitu keterhubungan sosial dengan merek; dan (4) *sensory*, pengalaman indera yang diterima, dimana dimensi *affective* dan *sensory* memiliki pengaruh paling kuat.

Pengembangan Hipotesis

Product Innovation terhadap Customer Satisfaction

Sejumlah penelitian mendukung adanya hubungan positif dan signifikan antara *product innovation* dan *customer satisfaction*. Manhas *et al*. (2024) menunjukkan bahwa *product innovation* yang berorientasi pada kebutuhan pelanggan seperti pengembangan menu baru dan penyesuaian produk dengan preferensi lokal. Temuan serupa diperoleh Azlinna *et al*. (2021) yang menyatakan bahwa kemampuan pelanggan untuk mencoba dan mengamati manfaat *product innovation* secara konsisten dapat meningkatkan *customer satisfaction*. Hasil yang sama juga diperoleh dari penelitian Winarti *et al*. (2021) pada pengguna *smartphone* di Indonesia, temuan ini memperkuat bukti bahwa pengalaman berinteraksi dengan *product innovation* menjadi faktor penting dalam membentuk *customer satisfaction*. Hal ini juga didukung oleh Daragahi (2017), serta Hapsari *et al*. (2021) yang membuktikan bahwa *product innovation* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* di berbagai industri. Oleh karena itu, dapat disusun hipotesis sebagai berikut:
H1: *Product Innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

Pengaruh *Product Innovation terhadap Customer Loyalty*.

Sejumlah penelitian mendukung adanya hubungan positif dan signifikan antara *product innovation* dan *customer loyalty*. Haryani *et al*. (2023) menunjukkan bahwa *product innovation* yang dilakukan secara konsisten baik dari segi rasa, kemasan, maupun teknologi penyajian terbukti memberikan dampak yang sangat besar. Hasil serupa ditemukan Somalua *et al*. (2022) yang menjelaskan bahwa pelanggan cenderung lebih setia terhadap perusahaan yang terus menghadirkan variasi baru. Sementara itu Putri *et al*. (2025) menjelaskan bahwa *product innovation* terbukti mampu menciptakan keunggulan bersaing yang membuat *customer loyalty dan* merasa yakin dengan pilihannya. Ketika *product innovation* tersebut sukses menjawab ekspektasi secara tepat, pelanggan yang merasa puas akan menunjukkan tingkat *customer loyalty* yang jauh lebih tinggi. Hal ini juga didukung oleh Garcia *et al*. (2025) yang menegaskan *product innovation* sebagai fondasi untuk mempertahankan *customer loyalty*. Oleh karena itu, dapat disusun hipotesis sebagai berikut:
H2: *Product Innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

Pengaruh *Gamification terhadap Customer Satisfaction*.
Sejumlah penelitian mendukung adanya hubungan positif dan signifikan antara *gamification* dan *customer satisfaction*. Liu *et al*. (2024) menunjukkan bahwa elemen permainan seperti poin, hadiah, dan *badge*, pengguna merasa lebih terlibat dan termotivasi saat berinteraksi dengan platform. Hal ini terbukti memperkuat hubungan emosional antara pengguna dan platform digital melalui peningkatan pengalaman yang menyenangkan, sehingga persepsi kepuasan mereka terhadap layanan yang diberikan menjadi jauh lebih tinggi. Temuan senada diperoleh Rachmadanty *et al*. (2025), yang meneliti pengguna platform *e-commerce* Shopee menemukan bahwa elemen permainan seperti tantangan dan sistem hadiah mampu menciptakan pengalaman belanja yang menghibur dan memberikan nilai tambah yang nyata bagi pengguna. Alhasil, pelanggan khususnya dari generasi muda merasa lebih puas dalam bertransaksi melalui platform tersebut karena proses interaksi yang dihadirkan menjadi jauh lebih menarik dan tidak membosankan. Hal ini juga didukung oleh Jasmin *et al*. (2025), dan Bouzaabia *et al*. (2024) yang membuktikan *gamification* meningkatkan *customer satisfaction*.
Oleh karena itu, dapat disusun hipotesis sebagai berikut:
H3: *Gamification* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

Pengaruh *Gamification terhadap Customer Loyalty*.
Sejumlah penelitian mendukung adanya hubungan positif dan signifikan antara *gamification* dan *customer loyalty*. Penelitian yang dilakukan oleh Aparicio *et al*. (2021) pada konteks *e-commerce* menunjukkan bahwa kehadiran elemen *gamification* seperti *badge, leaderboard*, dan poin, platform mampu menciptakan pengalaman pengguna yang lebih interaktif dan menyenangkan. Sejalan dengan itu, Rachmadanty *et al*. (2025) yang meneliti pengguna platform *e-commerce* Shopee menemukan bahwa kehadiran fitur permainan seperti Shopee koin mampu memenuhi kebutuhan psikologis pengguna untuk merasa lebih terlibat dan terhubung dengan aplikasi. Hal serupa juga diungkapkan oleh Zega *et al*. (2025) dalam penelitiannya terhadap pengguna *e-commerce* di Indonesia. Penelitian tersebut menemukan bahwa fitur *gamification* berbasis tantangan dan tugas (*task/quest type*) berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal ini juga didukung oleh Aprilia *et al*. (2023) yang memperkuat temuan bahwa *gamification* berbasis tantangan dan hiburan membangun *customer loyalty*.
Oleh karena itu, dapat disusun hipotesis sebagai berikut:
H4: *Gamification* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

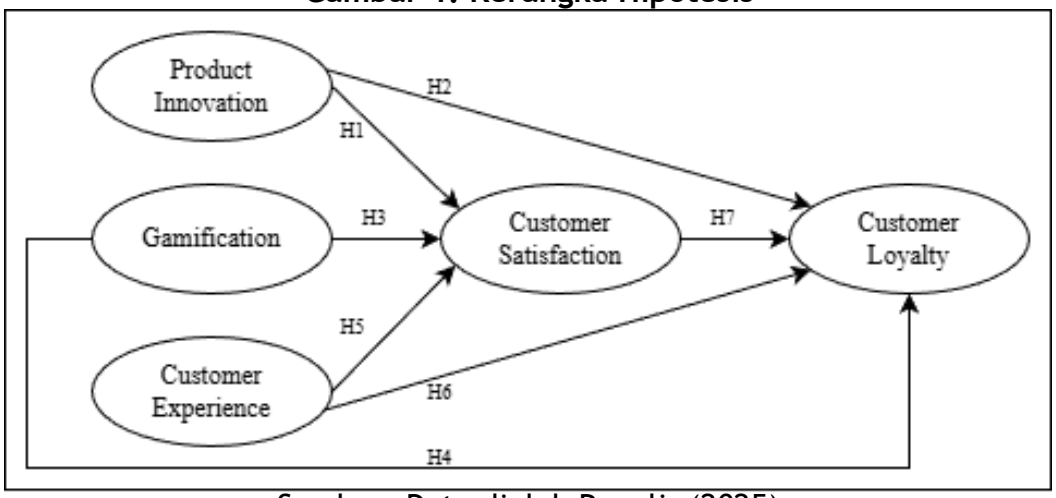
Pengaruh *Customer Experience terhadap Customer Satisfaction*.
Sejumlah penelitian mendukung adanya hubungan positif dan signifikan antara *customer experience* dan *customer satisfaction*. Penelitian yang dilakukan oleh Danurdara *et al*. (2025) menunjukkan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh positif dan sangat signifikan terhadap *customer satisfaction*. Ketika pelanggan mendapatkan pengalaman yang konsisten, mudah, dan kebutuhan mereka dipahami dengan cepat, muncul rasa percaya dan kenyamanan yang secara langsung meningkatkan tingkat *customer satisfaction*. Hal serupa ditemukan dalam studi Kim Y *et al*. (2022) yang menganalisis ulasan daring (*online review*). Penelitian tersebut memperkuat bahwa *customer experience* yang berjalan lancar tanpa hambatan tetap menjadi penentu penting *customer satisfaction*, bahkan ketika diukur melalui data ulasan pengguna dalam skala besar. Hal ini juga didukung oleh Ertemel *et al*. (2021), Mokha dan Kumar (2022), serta Moliner-Tena *et al*. (2023) menegaskan *customer experience* yang lancar dan menyenangkan menjadi penentu utama *customer satisfaction*. Oleh karena itu, dapat disusun hipotesis sebagai berikut:
H5: *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026

Pengaruh *Customer Experience terhadap Customer Loyalty*.
Sejumlah penelitian mendukung adanya hubungan positif dan signifikan antara *customer experience* dan *customer loyalty*. Penelitian yang dilakukan oleh Ertemel *et al*. (2021) menegaskan bahwa pelanggan mendapatkan kesan yang baik, merasa tenggelam, dan sangat menikmati proses interaksi daring di dalam platform, pengalaman tersebut secara otomatis meningkatkan kesetiaan mereka. Pengalaman interaktif yang menghibur ini menjadi kunci utama dalam membangun hubungan erat yang membuat pengguna enggan berpaling ke penyedia layanan digital lainnya. Sementara itu, Ahmad *et al*. (2022) mengungkapkan bahwa *customer experience* yang baik yang dibentuk oleh lingkungan belanja yang nyaman, prosedur yang mudah, serta kualitas dukungan yang andal terbukti mampu mendorong *customer loyalty* secara langsung. Melalui penciptaan nilai dan suasana belanja yang positif ini, perusahaan dapat memicu keterlibatan aktif konsumen, yang menjadi dasar penting dalam mempertahankan kesetiaan dan membangun hubungan bisnis jangka panjang. Hal ini juga didukung oleh Danurdara *et al*. (2025) , serta Molinillo *et al*. (2022) mendukung temuan bahwa *customer experience* yang kuat memperkuat *customer loyalty*. Oleh karena itu, dapat disusun hipotesis sebagai berikut:
H6: *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

***Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty*.**
Sejumlah penelitian terdahulu mendukung adanya hubungan positif dan signifikan antara *customer satisfaction* dan *customer loyalty* di berbagai konteks industri. Penelitian yang dilakukan oleh Yum *et al*. (2023) pada konteks *mobile social media* menunjukkan bahwa *customer satisfaction* terhadap kualitas layanan yang diterima menumbuhkan komitmen yang tinggi dalam diri mereka. Dukungan lebih lanjut terhadap hubungan ini diperoleh dari penelitian meta analitik yang dilakukan oleh So *et al*. (2025) terhadap ratusan studi ilmiah. Penelitian ini menegaskan bahwa *customer satisfaction* merupakan determinan yang paling kuat, stabil, dan konsisten dalam membentuk *customer loyalty* dibandingkan dengan variabel persepsi lainnya. Hal ini juga didukung oleh Ogunnaike *et al*. (2022) dan Ali *et al*. (2021) mendukung temuan bahwa *customer satisfaction* yang kuat memperkuat *customer loyalty*. Oleh karena itu, dapat disusun hipotesis sebagai berikut:
H7: *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

Gambar 1. Kerangka Hipotesis



Sumber: Data dioleh Penulis (2025)

3. Metodologi Penelitian

Jenis Penelitian
Penelitian kuantitatif dengan metode survei, digunakan untuk mengkaji pengaruh *product innovation, gamification,* dan *customer experience* terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty*.

Lokasi Penelitian
Penelitian dilakukan secara *online* di wilayah Kota Administratif Jakarta, dipilih karena menjadi pusat operasional utama Jago Coffee dengan konsentrasi Generasi Z bermobilitas tinggi.

Populasi
Populasi penelitian adalah pelanggan Jago Coffee di Kota Administrasi Jakarta yang pernah membeli dan mengonsumsi produk Jago Coffee.

Teknik Pengambilan Sampel
Menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria (Chardonnens S., 2025): Generasi Z berusia 17–28 tahun, berdomisili di Jakarta, telah membeli/mengonsumsi produk Jago Coffee minimal 3 kali dalam 1 bulan terakhir, serta telah menggunakan aplikasi Jago Coffee minimal 3 kali dalam 1 bulan terakhir.

Penentuan Jumlah Sampel
Mengacu pada Hair *et al*. (2022) dengan rasio 5–10 kali jumlah indikator. Dengan 25 indikator, jumlah sampel minimum adalah 250 responden. Setelah proses penyaringan dari 324 responden awal, diperoleh 287 responden valid yang digunakan dalam analisis.

Teknik Pengumpulan Data
Dalam penelitian ini, skala *likert* digunakan sebagai alat pengukuran dalam kuesioner, dimana responden diminta untuk menunjukkan tingkat persetujuan mereka terhadap serangkaian pernyataan positif dan negatif yang berkaitan dengan variabel penelitian. Kuesioner *online* melalui *google form*, disebarkan melalui WhatsApp dan Instagram. Instrumen menggunakan skala *likert* enam poin (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 6 = Sangat Setuju) untuk mengurangi *central tendency bias* (Westland, 2022).

Teknik Analisis Data
Data dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan *software* AMOS 31. Validitas diuji melalui *Exploratory Factor Analysis* (EFA) dan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dengan ambang *loading factor* ≥ 0,5; validitas konvergen melalui *Average Variance Extracted* (AVE) ≥ 0,5; reliabilitas melalui *Cronbach's Alpha* ≥ 0,7. Kesesuaian model dinilai dari indeks P (≥0,05), CMIN/DF (≤2,00), GFI (≥0,95), RMSR (≤0,05), RMSEA (≤0,08), AGFI (≥0,90), TLI (≥0,90), dan CFI (≥0,90). Hipotesis diterima jika C.R. ≥ 1,96 dan P-value ≤ 0,05 (Wang, Z., & Le, T., 2022), (Arora *et al*., 2025).

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 287 responden yang memenuhi kriteria purposive sampling.

TABEL 1: Karakteristik Responden

Berdasarkan Jenis Kelamin			
No		**Jumlah**	**Persentase**
1	Laki-laki	121	42,16%
2	Perempuan	166	57,84%
	Total	**287**	**100%**
Berdasarkan Usia			
No		**Jumlah**	**Persentase**
1	17 - 20 Tahun	82	28,57%
2	21 - 24 Tahun	137	47,74%
3	25 - 28 Tahun	68	23,69%
	Total	**287**	**100%**
Berdasarkan Domisili			
No		**Jumlah**	**Persentase**
1	Kota Adiministrasi Jakarta Pusat	30	10,45%
2	Kota Adiministrasi Jakarta Utara	44	15,33%
3	Kota Adiministrasi Jakarta Barat	68	23,69%
4	Kota Adiministrasi Jakarta Selatan	54	18,82%
5	Kota Administrasi Jakarta Timur	91	31,71%
	Total	**287**	**100%**
Berdasarkan Status Pendidikan Terakhir			
No		**Jumlah**	**Persentase**
1	<SLTA	4	1,39%
2	SLTA	115	40,07%
3	Diploma	24	8,36%
4	Sarjana/Sarjana Terapan	137	47,74%
5	Pascasarjana	7	2,44%
	Total	**287**	**100%**
Berdasarkan Status Pekerjaan			
No		**Jumlah**	**Persentase**
1	Belum Bekerja/Tidak Bekerja	14	4,88%
2	Bekerja	120	41,81%
3	Memiliki Usaha Sendiri	27	9,41%
4	Pelajar/Mahasiswa	126	43,90%
	Total	**287**	**100%**
Berdasarkan Status Pernikahan			
No		**Jumlah**	**Persentase**
1	Belum Menikah	242	84,32%
2	Menikah	45	15,68%

3	Berpisah/Bercerai	0	0,00%
4	Pasangan Meninggal	0	0,00%
	Total	**287**	**100%**
	Berdasarkan Rata-rata Pendapatan per Bulan		
No		**Jumlah**	**Persentase**
1	< Rp1.000.000,00	70	24,39%
2	Rp1.000.001,00 - Rp3.000.000,00	75	26,13%
3	Rp3.000.001,00 - Rp5.000.000,00	61	21,25%
4	Rp5.000.001,00 - Rp10.000.000,00	60	20,91%
5	> Rp10.000.000,00	21	7,32%
	Total	**287**	**100%**

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2026)

Penelitian ini melibatkan 287 responden dengan karakteristik demografis yang disajikan dalam Tabel 4.1 guna memastikan kesesuaian profil dan mendukung interpretasi hasil secara menyeluruh. Sampel penelitian didominasi oleh perempuan sebesar 57,84% yang sejalan dengan tren konsumsi kopi Generasi Z yang aktif mengeksplorasi pengalaman kopi unik dan digital (Septiani *et al.*, 2024). Mayoritas responden berada pada rentang usia 21–24 tahun (47,74%), mencerminkan kelompok usia produktif muda sebagai segmen paling aktif dalam layanan kopi gerobak keliling berbasis aplikasi (Riera *et al.*, 2022). Secara geografis, dominasi berasal dari Jakarta Timur (31,71%) karena tingginya kepadatan penduduk usia muda di kawasan tersebut (Maspul, K. A., 2023), serta mayoritas berpendidikan terakhir Sarjana/Sarjana Terapan (47,74%) yang mengindikasikan kemampuan evaluatif yang baik terhadap inovasi produk (Aristawati *et al.*, 2024). Berdasarkan status pekerjaan, kelompok Pelajar/Mahasiswa mendominasi sebesar 43,90% karena mobilitasnya yang tinggi (Lone, A., 2023), dengan status pernikahan mayoritas belum menikah (84,32%) yang memiliki fleksibilitas konsumsi lebih tinggi terhadap produk gaya hidup (Bursan, 2023). Terakhir, aspek rata-rata pendapatan per bulan didominasi rentang Rp1.000.001,00 - Rp3.000.000,00 (26,13%), membuktikan keterjangkauan harga produk kopi spesialisasi Jago Coffee bagi konsumen Generasi Z dari berbagai segmen ekonomi (Aristawati *et al.*, 2024).

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Item	Pernyataan	*Loading Factor*	*Average Variance Extracted*	*Cronbach's Alpha*
Product Innovation	**PI1**	Saya menilai konsep gerobak keliling (*mobile cart*) Jago Coffee berbeda dan unik dibandingkan kedai kopi pada umumnya	0.808	0.727	0.906
	PI2	Saya merasa Jago Coffee menggunakan teknologi inovatif seperti *electric cart*, dan aplikasi pesan antar dalam menyediakan layanan kopi	0.870		

Variabel	Item	Pernyataan	*Loading Factor*	*Average Variance Extracted*	*Cronbach's Alpha*
	PI3	Saya merasa Jago Coffee memberikan nilai tambah melalui kemudahan akses yang menjangkau lokasi aktivitas saya (kantor/kampus)	0.880		
	PI4	Saya melihat Jago Coffee menerapkan model bisnis baru melalui gerobak keliling dan program ramah lingkungan seperti pengurangan emisi CO_2 bersama BumiTerra	0.863		
	PI5	Saya merasakan kemudahan dari integrasi antara layanan fisik (gerobak) dan digital (aplikasi) yang ditawarkan Jago Coffe	0.841		
Gamification	**GM1**	Saya menyukai penggunaan aplikasi Jago Coffee karena memungkinkan saya mengumpulkan poin/energy dari setiap transaksi	0.843	0.734	0.909
	GM2	Saya merasa penggunaan aplikasi Jago Coffee menjadi lebih menarik karena adanya fitur poin, *reward*, dan spin harian	0.885		
	GM3	Saya merasa terdapat beberapa aktivitas yang perlu saya selesaikan saat menggunakan aplikasi Jago Coffee, seperti klaim poin, spin harian, dan penukaran *reward*	0.854		
	GM4	Saya merasa fitur gamifikasi di aplikasi Jago Coffee memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi saya	0.861		
	GM5	Saya merasa fitur poin, *reward*, dan progress *eco impact* membuat saya lebih terlibat dalam penggunaan aplikasi Jago Coffee	0.841		
Customer Experience	**CE1**	Saya merasakan emosi yang positif ketika berinteraksi dengan layanan Jago Coffee, baik melalui barista maupun aplikasi	0.833	0.739	0.910

Variabel	Item	Pernyataan	*Loading Factor*	*Average Variance Extracted*	*Cronbach's Alpha*
	CE2	Saya mendapatkan pemahaman positif mengenai layanan Jago Coffee saat melakukan pemesanan ataupun melihat informasi di aplikasi	0.872		
	CE3	Produk Jago Coffee memberikan pengalaman indera (aroma, tampilan, dan rasa) yang menarik dan memuaskan bagi saya.	0.811		
	CE4	Saya merasa memiliki keterhubungan positif dengan Jago Coffee sebagai bagian dari pengalaman saya menggunakan layanannya	0.896		
	CE5	Saya merasa menjadi bagian dari komunitas pelanggan Jago Coffee melalui interaksi dan pengalaman yang saya dapatkan	0.885		
Customer Satisfaction	**CS1**	Saya merasa puas dengan nilai (*value*) yang saya dapatkan dari produk dan layanan Jago Coffee	0.839	0.754	0.918
	CS2	Saya menilai kopi dan layanan yang disajikan Jago Coffee memiliki kualitas yang konsisten baik	0.855		
	CS3	Layanan yang saya terima sesuai dengan reputasi positif dan ulasan baik dari pengalaman atau komentar pelanggan lain yang dimiliki Jago Coffee	0.894		
	CS4	Saya percaya Jago Coffee senantiasa berusaha memberikan layanan dan produk terbaik bagi pelanggannya	0.860		
	CS5	Secara keseluruhan, saya merasa puas dengan layanan yang diberikan Jago Coffee	0.893		

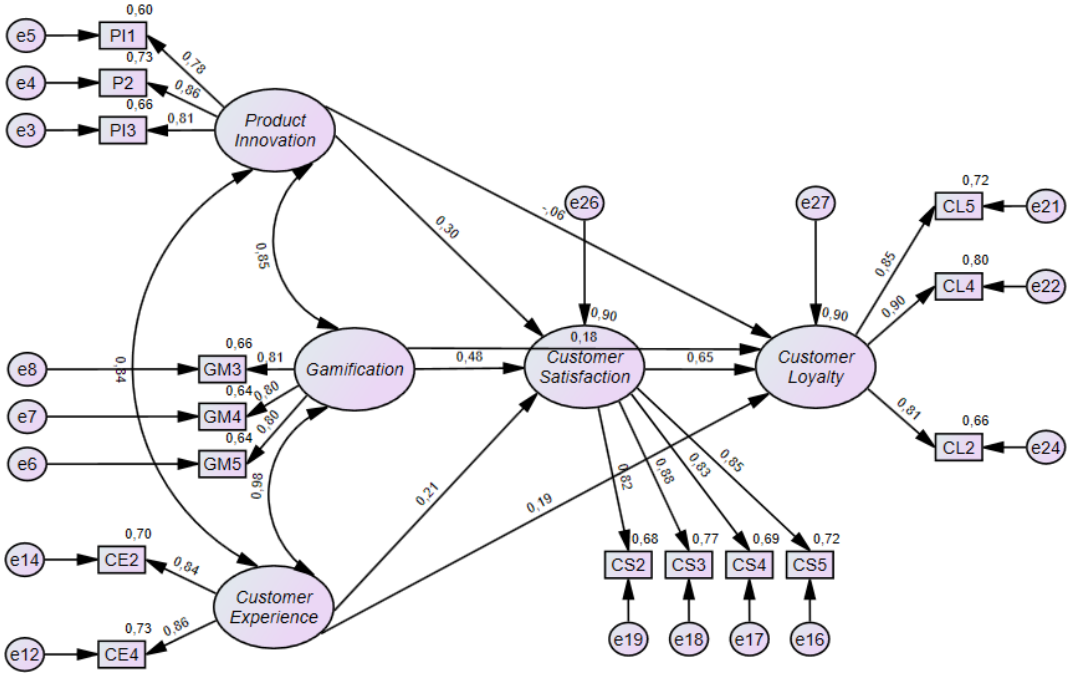
Variabel	Item	Pernyataan	*Loading Factor*	*Average Variance Extracted*	*Cronbach's Alpha*
Customer Loyalty	**CL1**	Saya berkemungkinan besar akan tetap menjadi pelanggan Jago Coffee dan tidak berniat beralih ke merek kopi lain meskipun tersedia banyak pilihan di sekitar saya	0.866	0.760	0.920
	CL2	Saya berniat melakukan pembelian ulang produk Jago Coffee secara rutin di masa mendatang	0.885		
	CL3	Saya bersedia terus menggunakan layanan Jago Coffee, termasuk fitur dan layanan lain yang ditawarkan ke depannya	0.873		
	CL4	Saya memilih Jago Coffee karena pengalaman positif yang saya rasakan membuat saya ingin terus menggunakan layanannya	0.882		
	CL5	Saya bersedia merekomendasikan Jago Coffee kepada kepada teman, keluarga, atau melalui media sosial saya	0.852		

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2026)

Tabel di atas menunjukkan indikator pada masing-masing variabel memiliki nilai *loading factor* ≥ 0,5 hal ini berarti bahwa setiap indikator mampu mewakili kontruksnya dengan baik, yaitu *product innovation* (0,727), *gamification* (0,734), *customer experience* (0,739), *customer satisfaction* (0,754), dan *customer loyalty* (0,760). Selain itu, seluruh konstruk memenuhi kriteria reliabilitas yang sangat baik dengan nilai *Cronbach's Alpha* ≥ 0,7 masing-masing sebesar 0,906 (*product innovation*), 0,909 (*gamification*), 0,910 (*customer experience*), 0,918 (*customer satisfaction*), dan 0,920 (*customer loyalty*). Tingginya nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa instrumen penelitian ini stabil dan dapat dipercaya.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026

Fitted Model



Gambar 2. *Fitted Model*

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2026)

Gambar di atas menampilkan hasil analisis *fitted model* setelah penambahan *constraint*, model berhasil mencapai konvergensi dengan nilai estimasi yang stabil dan seluruh *loading factors* indikator berada dalam rentang yang valid. Nilai P sebesar 0,080 dan CMIN/DF sebesar 1,227 menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kesesuaian yang sangat baik. Indeks lainnya seperti GFI (0,956), RMSEA (0,028), TLI (0,993), dan CFI (0,995) seluruhnya memenuhi standar *cut of value* yang ditetapkan. Dengan demikian, model dapat dinyatakan *Fitted* secara menyeluruh dan siap digunakan sebagai dasar pengujian hipotesis.

Tabel 3. Hasil Uji *Fitted Model*

Indeks	*Cut of Value*	Hasil	Evaluasi Model
P	≥ 0,05	0.080	*Fitted*
CMIN/DF	≤ 2,00	1.227	*Fitted*
GFI	≥ 0,95	0.956	*Fitted*
RMSR	≤ 0,05	0.020	*Fitted*
RMSEA	≤ 0,08	0.028	*Fitted*
AGFI	≥ 0,90	0.935	*Fitted*
TLI	≥ 0,90	0.993	*Fitted*
CFI	≥ 0,90	0.995	*Fitted*

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2026)

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026

Setelah model dinyatakan *fitted*, indikator-indikator yang tersisa dalam model akhir tersebut merupakan indikator-indikator yang telah melalui proses respesifikasi dan terbukti memiliki kontribusi yang signifikan dalam membentuk masing-masing konstruk penelitian.

Uji Hipotesis

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Variabel Bebas		Variabel Terikat	C.R. (*t-value*)	P	*Standardized Regression Weight*	Hasil Uji Hipotesis
H1	*Product Innovation*	→	*Customer Satisfaction*	3.740	***	0.289	Diterima
H2	*Product*	→	*Customer Loyalty*	-0.695	0,487	-0.067	Ditolak
H3	*Gamification*	→	*Customer Satisfaction*	4.230	***	0.500	Diterima
H4	*Gamification*	→	*Customer Loyalty*	2.653	0,008	0.200	Diterima
H5	*Customer Experience*	→	*Customer Satisfaction*	2.653	0,008	0.200	Diterima
H6	*Customer Experience*	→	*Customer Loyalty*	2.653	0,008	0.200	Diterima
H7	*Customer Satisfaction*	→	*Customer Loyalty*	3.892	***	0.698	Diterima

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2026)

Berdasarkan hasil pengujian, dari tujuh hipotesis yang diuji, terdapat enam hipotesis yang diterima dan satu hipotesis yang ditolak. Hipotesis H1 menunjukkan *bahwa product innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* dengan nilai C.R. sebesar 3,74 dan *P-value* ≤ 0,001 serta *Standardized Regression Weight* (SRW) sebesar 0,289, sehingga H1 diterima. Hipotesis H2 mengenai pengaruh *product innovation* terhadap *customer loyalty* memiliki nilai C.R. sebesar -0,695 dan *P-value* sebesar 0,487, yang tidak memenuhi kriteria signifikansi, sehingga H2 ditolak. Hipotesis H3 menunjukkan bahwa *gamification* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* dengan nilai C.R. sebesar 4,23 dan SRW sebesar 0,500, sehingga H3 diterima. Hipotesis H4, H5, dan H6 masing-masing mengenai pengaruh *gamification* terhadap *customer loyalty*, *customer experience* terhadap *customer satisfaction*, dan *customer experience* terhadap *customer loyalty*, semuanya memiliki nilai C.R. sebesar 2,653 dan *P-value* sebesar 0,008 dengan SRW sebesar 0,200, sehingga ketiganya diterima. Hipotesis H7 menunjukkan pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* dengan nilai C.R. sebesar 3,892, *P-value* ≤ 0,001, dan SRW sebesar 0,698, sehingga H7 diterima.

4.2 Pembahasan

Pengaruh *Product Innovation terhadap Customer Satisfaction*

Hasil menunjukkan *product innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* (C.R. = 3,740; P < 0,001; SRW = 0,289), sehingga H1 diterima. Inovasi Jago Coffee melalui konsep gerobak electric cart, aplikasi pemesanan, aksesibilitas lokasi strategis, serta program ramah lingkungan bersama BumiTerra terbukti meningkatkan kepuasan pelanggan. Temuan ini sejalan dengan Manhas *et al*. (2024) dan Winarti *et al*. (2021) yang menegaskan

bahwa inovasi yang relevan dengan kebutuhan pelanggan meningkatkan persepsi nilai dan kepuasan.

Pengaruh *Product Innovation terhadap Customer Loyalty*

Product innovation berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *customer loyalty* (C.R. = -0,695; P = 0,487; SRW = -0,067), sehingga H2 ditolak. Konsep gerobak keliling electric cart kini bukan lagi keunikan eksklusif Jago Coffee karena kompetitor seperti Kopi Sejuta Jiwa dan Haus! Keliling telah mengadopsi model serupa, sehingga inovasi ini berpotensi dipersepsikan sebagai standar industri, bukan lagi faktor pembeda yang mendorong loyalitas. Temuan ini sejalan dengan pandangan bahwa *product innovation* perlu dimediasi oleh *customer satisfaction* agar mampu membangun loyalitas jangka panjang (Hajar *et al*., 2022).

Pengaruh *Gamification terhadap Customer Satisfaction*

Gamification berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* (C.R. = 4,230; P < 0,001; SRW = 0,500) — pengaruh terkuat di antara seluruh variabel bebas, sehingga H3 diterima. Fitur *energy points*, spin harian, *reward*, dan *progress eco impact* di aplikasi Jago Coffee berhasil menciptakan pengalaman yang menyenangkan sekaligus fungsional. Hal ini konsisten dengan Bouzaabia *et al*. (2024) yang menemukan elemen *gamification* meningkatkan *customer satisfaction*.

Pengaruh *Gamification terhadap Customer Loyalty*

Gamification berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* (C.R. = 2,653; P = 0,008; SRW = 0,200), sehingga H4 diterima. Mekanisme *reward* berulang mendorong keterikatan emosional pelanggan dengan merek Jago Coffee, sejalan dengan Aparicio *et al*. (2021) yang menemukan *gamification* meningkatkan *customer loyalty* melalui pengalaman pengguna yang interaktif.

Pengaruh *Customer Experience terhadap Customer Satisfaction*

Customer experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* (C.R. = 2,653; P = 0,008; SRW = 0,200), sehingga H5 diterima. Dimensi *customer experience*: afektif, kognitif, dan sensorik dari pengalaman menggunakan layanan Jago Coffee secara bersama-sama membentuk *customer satisfaction* (Kim et al., 2022), (Arkadan *et al*., 2024).

Pengaruh *Customer Experience terhadap Customer Loyalty*

Customer experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* (C.R. = 2,653; P = 0,008; SRW = 0,200), sehingga H6 diterima. Pengalaman positif yang konsisten pada setiap titik kontak layanan membangun keterikatan emosional yang menjadi fondasi loyalitas, (Molinillo *et al*., 2022).

Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty

experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty (C.R. = 2,653; P = 0,008; SRW = 0,200), sehingga H6 diterima. Pengalaman positif yang konsisten pada setiap titik kontak layanan membangun keterikatan emosional yang menjadi fondasi loyalitas (Molinillo *et al*., 2022).

5.Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *product innovation, gamification*, dan *customer experience* terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty* pada pelanggan Jago

Coffee di Kota Administrasi Jakarta. Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, dapat diperoleh kesimpulan *product innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal ini menunjukkan semakin tinggi atau baik tingkat *product innovation* yang dilakukan oleh Jago Coffee, semakin besar pula tingkat *customer satisfaction* Jago Coffee, khususnya pada pengguna aplikasi Jago Coffee di Kota Administrasi Jakarta.

Product innovation berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal ini menunjukkan semakin tinggi atau baik tingkat *product innovation* yang dilakukan oleh Jago Coffee, belum tentu menentukan tinggi atau rendahnya *customer loyalty* Jago Coffee, khususnya pada pengguna aplikasi Jago Coffee di Kota Administrasi Jakarta.

Gamification berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal ini menunjukkan semakin tinggi atau baik tingkat *gamification* yang dihadirkan oleh Jago Coffee, semakin besar pula tingkat *customer satisfaction* Jago Coffee, khususnya pada pengguna aplikasi Jago Coffee di Kota Administrasi Jakarta.

Gamification berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal ini menunjukkan semakin tinggi atau baik tingkat *gamification* yang dihadirkan oleh Jago Coffee, semakin besar pula tingkat *customer loyalty* Jago Coffee, khususnya pada pengguna aplikasi Jago Coffee di Kota Administrasi Jakarta.

Customer experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal ini menunjukkan semakin tinggi atau baik *customer experience* yang dirasakan dari layanan Jago Coffee, semakin besar pula tingkat *customer satisfaction* Jago Coffee, khususnya pada pengguna aplikasi Jago Coffee di Kota Administrasi Jakarta.

Customer experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal ini menunjukkan semakin tinggi atau baik *customer experience* yang dirasakan dari layanan Jago Coffee, semakin besar pula tingkat *customer loyalty* Jago Coffee, khususnya pada pengguna aplikasi Jago Coffee di Kota Administrasi Jakarta.

Customer satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal ini menunjukkan semakin tinggi atau baik tingkat *customer satisfaction* yang dirasakan pelanggan terhadap layanan Jago Coffee, semakin besar pula tingkat *customer loyalty* Jago Coffee, khususnya pada pengguna aplikasi Jago Coffee di Kota Administrasi Jakarta.

Secara teoritis, penelitian ini mendukung relevansi model *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) dalam konteks layanan kopi berbasis teknologi digital dan mobilitas gerobak keliling, sekaligus menegaskan bahwa tidak semua stimulus eksternal menghasilkan respons loyalitas tanpa mediasi kepuasan. Secara praktis, direkomendasikan agar Jago Coffee mengoptimalkan fitur *gamification* sebagai strategi retensi utama, menjaga konsistensi kualitas *customer experience* di seluruh titik layanan, serta mengembangkan diferensiasi *product innovation* yang lebih substansial, seperti menu eksklusif atau personalisasi berbasis aplikasi, agar inovasi tidak sekadar menjadi standar industri, melainkan kembali menjadi pembeda yang mendorong loyalitas pelanggan.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada cakupan sampel yang hanya mencakup Generasi Z berusia 17–28 tahun di Kota Administratif Jakarta serta penggunaan data persepsi melalui kuesioner *online*. Penelitian selanjutnya disarankan memperluas cakupan wilayah dan segmen usia, mengombinasikan pendekatan kuantitatif dan kualitatif, serta mempertimbangkan variabel lain seperti *brand trust, brand image,* atau *perceived value* untuk memperoleh

pemahaman yang lebih komprehensif mengenai loyalitas pelanggan pada industri kopi gerobak keliling.

DAFTAR PUSTAKA

1. Ahmad, F., Mustafa, K., Ali, S., Hamid, R., Khawaja, K. F., Zada, S., Jamil, S., Qaisar, M. N., & Vega-muñoz, A. (2022). Online Customer Experience Leads to Loyalty via Customer Engagement: Moderating Role of Value Co-creation. *Frontiers in Psychology*, 13(July), 1–15. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.897851
2. Ali, W., Danni, Y., Latif, B., Kouser, R., & Baqader, S. (2021). Corporate social responsibility and customer loyalty in food chains—mediating role of customer satisfaction and corporate reputation. *Sustainability (Switzerland)*, 13(16), 10–12. https://doi.org/10.3390/su13168681
3. Andersén, J. (2021). A relational natural-resource-based view on product innovation: The influence of green product innovation and green suppliers on differentiation advantage in small manufacturing firms. *Technovation*, 104(February 2020). https://doi.org/10.1016/j.technovation.2021.102254
4. Aparicio, M., Costa, C. J., & Moises, R. (2021). Gamification and reputation: key determinants of e-commerce usage and repurchase intention. *Heliyon*, 7(3), e06383. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e06383
5. Aprilia, R. W. P. K., & Purwanto, S. (2023). Pengaruh e-servicescape dan gamifikasi terhadap loyalitas pelanggan Tokopedia (Studi pada pelanggan Tokopedia di Kota Surabaya). *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(1), 1632–1640.
6. Arkadan, F., Macdonald, E. K., & Wilson, H. N. (2024). Customer experience orientation: Conceptual model, propositions, and research directions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 52(6), 1560–1584. https://doi.org/10.1007/s11747-024-01031-y
7. Ayinaddis, S. G., Taye, B. A., & Yirsaw, B. G. (2023). Examining the effect of electronic banking service quality on customer satisfaction and loyalty: an implication for technological innovation. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 12(1). https://doi.org/10.1186/s13731-023-00287-y
8. Azlinna, N., Azizan, B., Rashid, I., & Shamsi, A. (2021). Product Innovation, Customer Satisfaction, and Brand Loyalty of Using Smartphones Among University Students: PLS-SEM Approach. January, 8–25.
9. Balinado, J. R., Prasetyo, Y. T., Young, M. N., Persada, S. F., Miraja, B. A., & Perwira Redi, A. A. N. (2021). The effect of service quality on customer satisfaction in an automotive after-sales service. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(2). https://doi.org/10.3390/joitmc7020116
10. Barbu, C. M., Florea, D. L., Dabija, D. C., & Barbu, M. C. R. (2021). Customer experience in fintech. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(5), 1415–1433. https://doi.org/10.3390/jtaer16050080
11. Bouzaabia, O., Arbia, M. Ben, Varón, D. J. J., & Chui, K. T. (2024). The Consequences of Gamification in Mobile Commerce Platform Applications. *International Journal on Semantic Web and Information Systems*, 20(1), 1–20. https://doi.org/10.4018/IJSWIS.337599
12. Chang-Muñoz, E. A., Guarín-García, A. F., Charris-Sevilla, Y., Gallego-Nicholls, J. F., Santos-Rojo, C., & Ortigosa-Blanch, A. (2023). Innovation Activities and Their Impact on Product Innovation Results: Evidence from a Sectorial Study. *Sustainability*

(Switzerland), 15(8). https://doi.org/10.3390/su15086459
13. Chi, H. K., & Phan, H. T. (2025). Revealing the Role of Corporate Social Responsibility, Service Quality, and Perceived Value in Determining Customer Loyalty: A Meta-Analysis Study. *Sustainability (Switzerland)*, 17(10). https://doi.org/10.3390/su17104304
14. Danurdara, A. B., & Masatif, A. (2025). Assessing the customer experience quality and customer loyalty: The mediating role of customer satisfaction. *Innovative Marketing*, 21(2), 248–259. https://doi.org/10.21511/im.21(2).2025.20
15. Daragahi, G. A. (2017). The Impact of Innovation on Customer Satisfaction: A Study of the Cosmetics Producer in Tehran. 7(1), 121–132.
16. Ertemel, A. V., Civelek, M. E., Eroğlu Pektaş, G. Ö., & Çemberci, M. (2021). The role of customer experience in the effect of online flow state on customer loyalty. *PLoS ONE*, 16(7 July 2021). https://doi.org/10.1371/journal.pone.0254685
17. Garcia, A. D., & Rosyid, A. M. (2025). Product Innovation of Foodpreneurs Towards Customer Loyalty. 4(2), 104–113.
18. Ge, Y., Yuan, Q., Wang, Y., & Park, K. (2021). The structural relationship among perceived service quality, perceived value, and customer satisfaction-focused on starbucks reserve coffee shops in Shanghai, China. *Sustainability (Switzerland)*, 13(15). https://doi.org/10.3390/su13158633
19. Geng, L., Shi, X., Zu, L., Chai, M., & Xing, J. (2021). Importance Calculation of Customer Requirements for Incremental Product Innovation. *Frontiers in Psychology*, 12. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.633472
20. Ghai, A., & Tandon, U. (2023). Integrating gamification and instructional design to enhance usability of online learning. *Education and Information Technologies*, 28(2), 2187–2206. https://doi.org/10.1007/s10639-022-11202-5
21. Han, C., & Zhang, S. (2021). Multiple strategic orientations and strategic flexibility in product innovation. *European Research on Management and Business Economics*, 27(1). https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2020.100136
22. Hapsari, Y., Suhud, U., & Mukhtar, S. (2021). Influence of service quality, innovation, price, promotion on customer satisfaction and customer loyalty. *Oblik i Finansi*, (3), 125–134.
23. Haryani, D. S., Yulius, Y., & Limakrisna, N. (2023). The Influence of Product Innovation on Customer Loyalty in the Beverage Product Business. 41–48.
24. Jasmin, T., Widodo, N., & Kurniawan, Y. (2025). Analyzing the Effect of Gamification Elements in E-Commerce on Buying Intention in Gen Z Students in the Jakarta Area. *Journal of Information Systems Engineering and Management*, 10(24s), 604–615.
25. Khaldi, A., Bouzidi, R., & Nader, F. (2023). Gamification of e-learning in higher education: a systematic literature review. *Smart Learning Environments*, 10(1). https://doi.org/10.1186/s40561-023-00227-z
26. Kim, H. K. (2024). Attraction and achievement as 2 attributes of gamification in healthcare: an evolutionary concept analysis. *Journal of Educational Evaluation for Health Professions*, 21. https://doi.org/10.3352/jeehp.2024.21.10
27. Kim, L., Jindabot, T., & Yeo, S. F. (2024). Understanding customer loyalty in banking industry: A systematic review and meta analysis. *Heliyon*, 10(17). https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36619
28. Kim, Y. J., & Kim, H. S. (2022). The Impact of Hotel Customer Experience on Customer Satisfaction through Online Reviews. *Sustainability (Switzerland)*, 14(2), 1–13. https://doi.org/10.3390/su14020848
29. Liu, A., Urquía-Grande, E., López-Sánchez, P., & Rodríguez-López, Á. (2024). The power of play in microfinance: Examining the effect of gamification on customer relationship

management performance. *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 44(July). https://doi.org/10.1016/j.jbef.2024.100972
30. Luo, Z. (2022). Gamification for educational purposes: What are the factors contributing to varied effectiveness? *Education and Information Technologies*, 27(1), 891–915. https://doi.org/10.1007/s10639-021-10642-9
31. Manhas, P. S., Sharma, P., & Quintela, J. A. (2024). Product Innovation and Customer Experience: Catalysts for Enhancing Satisfaction in Quick Service Restaurants. *Tourism and Hospitality*, 5(3), 559–576. https://doi.org/10.3390/tourhosp5030034
32. Manzano-León, A., Camacho-Lazarraga, P., Guerrero, M. A., Guerrero-Puerta, L., Aguilar-Parra, J. M., Trigueros, R., & Alias, A. (2021). Between level up and game over: A systematic literature review of gamification in education. *Sustainability (Switzerland)*, 13(4), 1–14. https://doi.org/10.3390/su13042247
33. Memon, M. A., Thurasamy, R., Ting, H., & Cheah, J. H. (2025). Purposive Sampling: a Review and Guidelines for Quantitative Research. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 9(1), 1–23. https://doi.org/10.47263/JASEM.9(1)01
34. 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/10.1177/00222437211013781
35. Mokha, A. K., & Kumar, P. (2022). Examining the interconnections between E-CRM, customer experience, customer satisfaction and customer loyalty: A mediation approach. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 20(1), 1–21. https://doi.org/10.4018/JECO.292474
36. Moliner-Tena, M. A., Monferrer-Tirado, D., Estrada-Guillen, M., & Vidal-Meliá, L. (2023). Memorable customer experiences and autobiographical memories: From service experience to word of mouth. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72(January). https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103290
37. Molinillo, S., Aguilar-Illescas, R., Anaya-Sánchez, R., & Carvajal-Trujillo, E. (2022). The customer retail app experience: Implications for customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102842
38. Nappi, V., & Kelly, K. (2021). Measuring knowledge management in the innovation process: a systematic literature review. *Int. J. Knowledge Management Studies*, 12(2).
39. Nguyen, N. X., Tran, K., & Nguyen, T. A. (2021). Impact of service quality on in-patients' satisfaction, perceived value, and customer loyalty: A mixed-methods study from a developing country. *Patient Preference and Adherence*, 15, 2523–2538. https://doi.org/10.2147/PPA.S333586
40. Ogunnaike, O. O., Agada, S. A., Ighomereho, O. S., & Borishade, T. T. (2022). Social and Cultural Experiences with Loyalty towards Hotel Services: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *Sustainability (Switzerland)*, 14(14). https://doi.org/10.3390/su14148789
41. Pesch, R., Endres, H., & Bouncken, R. B. (2021). Digital product innovation management: Balancing stability and fluidity through formalization. *Journal of Product Innovation Management*, 38(6), 726–744. https://doi.org/10.1111/jpim.12609
42. Piris, Y., & Gay, A.-C. (2020). Customer satisfaction and natural language processing (NLP).
43. Putri, A. S., Indra, R., Dirgahayu, I., Pertiwi, P., & Salsabilla, U. (2025). Predicting the effects of EWOM and product innovation on purchase decision and the impact on customer loyalty. 9(3), 660–679. https://doi.org/10.55214/25768484.v9i3.5281
44. Rachmadanty, A. D., Muhtar, A. A., & Agustina, A. (2025). Examining the impact of

gamification and customer experience on customer loyalty in e-commerce: Mediating role of customer satisfaction. *Journal of Enterprise and Development*, 7(1), 180–191.

45. Rahman, S. M., Carlson, J., Gudergan, S. P., Wetzels, M., & Grewal, D. (2022). Perceived Omnichannel Customer Experience (OCX): Concept, measurement, and impact. *Journal of Retailing*, 98(4), 611–632. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2022.03.003
46. So, K. K. F., Yang, Y., & Li, X. (2025). Fifteen Years of Research on Customer Loyalty Formation: A Meta-Analytic Structural Equation Model. *Cornell Hospitality Quarterly*, 66(2), 253–272. https://doi.org/10.1177/19389655241276506
47. Somalua, R., Asim, Nurminingsih, & Siregar, R. (2022). The effect of product quality and product innovation on consumer loyalty in Fizzul Putra Mandiri convection, Jombang Regency. *Marginal: Journal of Management, Accounting, General Finance and International Economic Issues*, 1(2), 43–52. https://doi.org/10.55047/marginal.v1i2.132
48. Tueanrat, Y., Papagiannidis, S., & Alamanos, E. (2021). A conceptual framework of the antecedents of customer journey satisfaction in omnichannel retailing.
49. Veloso, M., & Gomez-Suarez, M. (2023). Customer experience in the hotel industry: a systematic literature review and research agenda. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(8), 3006–3028. https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2022-0517
50. Winarti, Y., Sarkum, S., & Halim, A. (2021). Product innovation on customer satisfaction and brand loyalty of smartphone users. *Journal of Applied Business Administration*, 5(2), 179–187.
51. Yum, K., & Yoo, B. (2023). The Impact of Service Quality on Customer Loyalty through Customer Satisfaction in Mobile Social Media. *Sustainability (Switzerland)*, 15(14). https://doi.org/10.3390/su151411214
52. Zega, L. R. L., Perdanakusuma, A. R., & Hariyanti, U. (2025). The influence of gamification affordance on customer loyalty among e-commerce in Indonesia. *Journal of Information Systems Engineering and Business Intelligence*, 11(2), 115–125. https://doi.org/10.20473/jisebi.11.2.115-125