

## **Loyalitas Pelanggan Ayam Goreng Nelongso Bululawang: Peran *Customer Experience*, Kepercayaan, dan *Lifestyle Halal***

**Stevany Amelia Putri<sup>\*)</sup>**

**Jeni Susyanti<sup>\*\*)</sup>**

**Khalikussabir<sup>\*\*\*)</sup>**

**Email : [stevanyameliaputri@gmail.com](mailto:stevanyameliaputri@gmail.com)**

Universitas Islam Malang

### **Abstract**

*This study aims to analyze the effect of Customer Experience, Trust, and Halal Lifestyle on Customer Loyalty at Ayam Goreng Nelongso Bululawang. This research is a quantitative study with data collection techniques using a questionnaire. The sample in this study amounted to 80 respondents. The sampling technique is using snowball sampling. Data processing using SPSS (Statistical Package For Social Sciences) with multiple regression analysis methods. The results of this study indicate that Customer Experience and Trust have a positive and significant effect on Customer Loyalty, while Halal Lifestyle has a positive but insignificant effect on Customer Loyalty.*

**Keywords:** *Customer Experience, Trust, Lifestyle Halal, Customer Loyalty*

### **Pendahuluan**

Industri kuliner Indonesia kini tengah menempuh pertumbuhan yang cukup pesat. Banyaknya bisnis kuliner baru, termasuk yang kecil maupun besar bisa menjadi bukti perkembangan ini (Kurniasari *et al.*, 2022). Bisnis kuliner mengalami perkembangan yang cukup cepat, mengingat makanan dan minuman kini menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan dalam keseharian masyarakat (Sasongko *et al.*, 2023).

Persaingan antar pelaku usaha kuliner semakin ketat, sehingga setiap perusahaan dituntut untuk mampu mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Sega *et al.*, 2023). Ayam Goreng Nelongso, sebuah bisnis kuliner populer di Indonesia yang menyajikan beragam masakan ayam, Didirikan oleh Nanang Suherman pada tahun 2013. Dulunya hanya membuka outlet kecil di Malang, tetapi seiring dengan berjalannya waktu outlet tersebut memiliki cabang di berbagai kota seperti Malang, Jember, Surabaya, Pasuruan, Jombang dan Kediri (Akmalia *et al.*, 2023).

Persaingan pada sektor kuliner kini semakin ketat. Dalam kondisi seperti ini mempertahankan pelanggan setia menjadi kunci keberlangsungan usaha (Alexandro *et al.*, 2023). Loyalitas pelanggan, menurut Tjiptono (2020) didefinisikan sebagai hubungan pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan karakteristik positif yang muncul selama proses pembelian berjangka panjang. Dalam penelitian Zhafira *et al* (2023) loyalitas pelanggan tidak hanya diukur melalui referensi pelanggan, tetapi juga melalui pembelian produk atau jasa. Loyalitas terbentuk melalui pengalaman positif yang konsisten dan komunikasi efektif yang membangun kepercayaan dan hubungan emosional konsumen (Aditya & Bastomi, 2024).

Pelanggan tidak hanya mencari produk atau jasa dengan harga terjangkau, tetapi juga memperhatikan pengalaman pelanggan (*customer experience*) yang baik menjadi kunci penting untuk menjaga pelanggan lama dan memikat pelanggan baru. Masih banyak pelaku bisnis yang belum menyadari seberapa penting *customer experience* dalam menentukan kesuksesan bisnis mereka. Banyak yang berfokus pada kualitas produk dan harga bersaing, namun seringkali mengabaikan bagaimana pelanggan merasa saat berinteraksi dengan *brand* mereka (Academy, 2024).

Kepercayaan konsumen menjadi faktor kunci yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Penjual yang bisa membangun kepercayaan akan lebih mungkin untuk mempertahankan pelanggan lama dan menarik pelanggan baru. Kepercayaan konsumen adalah saat mereka percaya bahwa penjual atau penyedia layanan akan bertindak dengan baik dan memenuhi janji yang telah dibuat kepada mereka. Kepercayaan ini tumbuh dari pengalaman positif, reputasi yang baik. Kepercayaan konsumen menjadi faktor kunci yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Penjual yang bisa membangun kepercayaan akan lebih mungkin dapat menjaga pelanggan lama dan memikat pelanggan baru. Kepercayaan konsumen adalah saat mereka percaya bahwa penjual atau penyedia layanan akan bertindak dengan baik dan memenuhi janji yang telah dibuat kepada mereka. Kepercayaan ini tumbuh dari pengalaman positif, reputasi yang baik (Ratiwi *et al.*, 2024)

Saat ini lifestyle halal sedang populer di dunia, tidak hanya di negara-negara dengan mayoritas muslim, tetapi juga negara-negara dengan mayoritas penduduk non muslim (Azizah *et al.*, 2024). *Lifestyle halal* merupakan cara seseorang menjalani kehidupan sehari-hari dengan menggunakan barang atau jasa yang sesuai dengan nilai dan prinsip agama Islam (Baskaro *et al.*, 2023)

## Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

### Teori Loyalty Model

Dalam teori ini mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen konsumen terhadap suatu merek yang diwujudkan melalui pembelian berulang meskipun ada pengaruh eksternal (Oliver, 1999). Terdapat empat tahapan loyalitas menurut Oliver (1999) antara lain: (1) Loyalitas Kognisi, yaitu pelanggan menggunakan keyakinan pada merek atau dapat didasarkan pada pengetahuan sebelumnya; (2) Loyalitas Afeksi, yaitu disebabkan dari faktor kepuasan yang memunculkan rasa suka terhadap objek sebagai pilihan; (3) Loyalitas Konatif, yaitu menyangkut kesetiaan yang melekat untuk melakukan pembelian; (4) Loyalitas Perilaku, yaitu pelanggan tingkat rendah akan beralih ke produk lain.

### Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan hal penting bagi perusahaan baik itu jasa maupun produk. Loyalitas pelanggan ini memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan penjualan (Susyanti & Dianawati, 2022). Menurut Abdilla & Sulasari (2024) loyalitas pelanggan mengacu pada hubungan dengan perusahaan dan pelanggan. Loyalitas pelanggan memiliki arti bahwa pelanggan akan membeli kembali produk merek tertentu, memilih merek pesaing, atau menggunakan layanan pada saat ini daripada memilih layanan lain mengacu pada perilaku loyalitas konsumen.

Menurut Rosalina & Jonathan (2023) menyatakan bahwa indikator loyalitas pelanggan meliputi, *Repeat Purchase* atau pembelian berulang, *Retention* atau ketahanan, dan *Referrals* atau referensi.

### Customer Experience

*Customer experience* (pengalaman pelanggan) merupakan pengalaman yang dimiliki pelanggan berdasarkan kesan dan wawasan yang ditimbulkan oleh berbagai tingkatan interaksi dan berbagai komponen yang diciptakan oleh perantara layanan (Maylinda & Andarini, 2024). Thomas. 2017) mengatakan bahwa *customer experience* merupakan hasil dari interaksi, dimana produk dinilai melalui pengalaman dan perasaan mereka sendiri yang menjadi titik utama.

Menurut Handaruwati (2021) menyatakan bahwa indikator *customer experience* meliputi, *Sense* (panca indera), *Feel* (perasaan), *Think* (berpikir), *Act* (tindakan), dan *Relate* (hubungan).

## Kepercayaan

Kepercayaan adalah keyakinan yang dimiliki pelanggan terhadap suatu produk yang dipercaya memberikan mutu dan manfaat sehingga bisa memuaskan kebutuhan dan kepentingan pelanggan. Jika kepercayaan sudah ada, maka akan muncul transaksi antar kedua belah pihak (Yulinda *et al.*, 2020). Menurut Kasinem (2020) kepercayaan merupakan hasil dari proses yang panjang dimana dua orang saling percaya satu sama lain. Jika ada kepercayaan antara perusahaan dan pelanggan, mempertahankannya akan lebih mudah. Tingkat kepercayaan yang dimiliki pelanggan menunjukkan hubungan antara perusahaan dan pelanggan.

Menurut Hidayah & Zaini (2024) menyatakan bahwa indikator kepercayaan meliputi, Niat Baik, Integritas (*Integrity*), Kompetensi (*Competence*), Kesiediaan untuk bergantung (*Willingness to depend*), dan Kemungkinan subjek untuk bergantung (*Subjective probability of depending*).

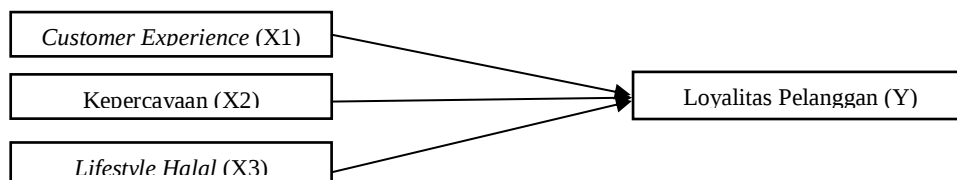
## Lifestyle Halal

*Muslim Judicial Halaal Trust* (MJCHT) menggambarkan *halal lifestyle* sebagai sikap seseorang yang dilakukan dengan benar, jujur, berintegritas, bermartabat, adil, dan sesuai pada ajaran agama islam. Menerapkan *lifestyle halal* dengan menerapkan 3M, yaitu halal memperoleh, halal mengkonsumsi, dan halal memanfaatkan (Meinawati & Ardyansyah, 2023).

*Halal lifestyle* merupakan sebuah gaya hidup yang mengikuti dan selaras dengan prinsip syariah yang dapat diterapkan oleh semua orang, termasuk generasi milenial. *Halal lifestyle* biasanya mencakup bidang-bidang seperti fashion dan makanan yang semuanya bertema islami (IHATEC, 2021).

Menurut Pratiwi & Patrikha (2021) menyatakan bahwa indikator *lifestyle halal* meliputi, *Activities* (Aktivitas), *Interest* (Minat), dan *Opinion* (Opini). menyatakan bahwa indikator *lifestyle halal* meliputi, *Activities* (Aktivitas), *Interest* (Minat), dan *Opinion* (Opini).

## Kerangka Konseptual



**Gambar 1. Kerangka Konseptual**

Berdasarkan gambar 1. Kerangka konseptual di atas dapat diambil

- H<sub>1</sub> : *Customer experience* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Ayam Goreng Nelongso Bululawang
- H<sub>2</sub> : Kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Ayam Goreng Nelongso Bululawang
- H<sub>3</sub> : *Lifestyle halal* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Ayam Goreng Nelongso Bululawang

## Metode Penelitian

### Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian kuantitatif diterapkan pada jenis penelitian ini, digunakan untuk mendapatkan pemahaman pengaruh customer experience, kepercayaan dan lifestyle halal terhadap loyalitas pelanggan pada Ayam Goreng Nelongso Bululawang. Lokasi penelitian atau objek yang dijadikan penelitian adalah Ayam Goreng Nelongso yang terletak di Jl. Raya Krebet No.442, Sidomulyo, Bululawang, Kecamatan Bululawang, Kabupaten Malang, Jawa Timur 65171 dan dilaksanakan pada bulan Desember 2024-Februari 2025.

## Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini terdiri dari konsumen yang sudah pernah membeli produk Ayam Goreng Nelongso Bululawang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *snowball sampling*. Kriteria yang digunakan untuk memilih responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: pelanggan Ayam Goreng Nelongso Bululawang, telah melakukan pembelian lebih dari dua kali, dan pelanggan yang bersedia berpartisipasi dalam penelitian ini.

Sampel ditentukan menggunakan rumus Malhotra, ukuran sampel yang diambil ditetapkan dengan cara mengalikan jumlah indikator yaitu 16 dengan 5 dan didapatkan 80 responden.

## Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan memberikan kuesioner kepada pelanggan melalui *google form*. Pengukuran yang digunakan, yaitu dengan penilaian *skala likert*.

## Hasil Penelitian Dan Pembahasan

### Karakteristik Responden

Jenis kelamin: berdasarkan data yang diperoleh, 25 responden (31%) adalah laki-laki dan 55 responden (69%) adalah perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah responden perempuan lebih dominan.

### Deskripsi Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat empat variabel yang dianalisis: loyalitas pelanggan, *customer experience*, kepercayaan, dan *lifestyle halal*. Hasil analisis menunjukkan bahwa:

Loyalitas Pelanggan: rata-rata jawaban untuk variabel loyalitas pelanggan sebesar 4,266 yang mengindikasikan bahwa responden umumnya menyetujui pernyataan serta termasuk pada kategori sangat baik. Rata-rata tertinggi adalah Y1.1 dan Y1.3 sebesar 4,337.

*Customer Experience*: rata-rata jawaban untuk variabel *customer experience* sebesar 4,357 yang mengindikasikan bahwa responden umumnya menyetujui pernyataan serta termasuk pada kategori sangat baik. Rata-rata tertinggi adalah X1.4 sebesar 4,4 yang menyatakan “Saya sering merekomendasikan Ayam Goreng Nelongso ini kepada teman”.

Kepercayaan: rata-rata jawaban untuk variabel kepercayaan sebesar 4,375 yang , mengindikasikan bahwa responden umumnya menyetujui pernyataan serta termasuk pada kategori sangat baik. Rata-rata tertinggi adalah X2.4 sebesar 4,475 yang menyatakan “Saya akan merekomendasikan Ayam Goreng Nelongso ini kepada keluarga”.

*Lifestyle Halal*: rata-rata jawaban untuk variabel *lifestyle halal* sebesar 4,745 yang mengindikasikan bahwa responden umumnya menyetujui pernyataan serta termasuk pada kategori sangat baik. Rata-rata tertinggi adalah X3.3 sebesar 4,775 yang menyatakan “Saya yakin bahwa makanan halal akan semakin dibutuhkan di masa depan”.

## Uji Instrumen

### Uji Validitas

Hasil uji validitas yang telah disajikan dalam penelitian menunjukkan bahwa semua instrumen pada penelitian ini memiliki  $r$  hitung  $> r$  tabel atau  $> 0,2199$  sesuai dengan rujukan (Sugiyono, 2020). Dengan demikian diketahui bahwa setiap instrumen pada penelitian ini telah terbukti valid.

### Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas yang telah disajikan memberikan hasil bahwa semua instrumen pada riset ini memiliki nilai Cronbach Alpha  $> 0,7$  sesuai dengan rujukan (Ghozali, 2018). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semua instrumen riset ini telah reliabel.

### Uji Normalitas

Berdasarkan hasil pengujian normalitas mempergunakan *Kolmogorov-smirnov test* diketahui bahwa besarnya nilai *Asymp. Sig* lebih besar dari 0,05 atau  $0,58 > 0,05$ . Berdasarkan pada hasil tersebut dapat dikatakan bahwa data pada riset ini berdistribusi normal sesuai dengan rujukan (Ghozali, 2018).

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas menandakan seluruh variabel nilai tolerance nya lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10 sesuai dengan rujukan (Ghozali, 2018), berarti model regresi pada riset ini tidak terdapat masalah atau bebas dari gejala multikolinearitas.

#### Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menandakan nilai signifikan semua variabel pada penelitian ini lebih besar dari 0,05 sesuai dengan rujukan (Ghozali, 2018), maka tidak ada heteroskedastisitas pada model regresi.

### Analisis Regresi Linear Berganda

$$Y = -0,040 + 0,337X_1 + 0,216 X_2 + 0,054X_3 + e$$

Dari hasil persamaan diatas dapat dijelaskan bahwa koefisien konstanta (a) diperoleh nilai - 0,040 dengan nilai negatif, hal ini menunjukkan bahwa variabel loyalitas pelanggan (Y) akan menurun 4% jika tidak ada variabel *customer experience* (X1) Kepercayaan (X2) dan *lifestyle halal* (X3).

Koefisien regresi variabel *customer experience* (X1) diperoleh nilai 0,337 dengan nilai positif, hal ini menandakan bahwa nilai variabel *customer experience* mengalami peningkatan maka akan berdampak pada loyalitas pelanggan (Y) dengan mengasumsikan nilai variabel lain dianggap tetap. Nilai signifikan pada *customer experience* (X1) sebesar 0,000 menunjukkan bahwa pengaruh *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan adalah signifikan.

Koefisien regresi variabel kepercayaan (X2) diperoleh nilai 0,216 dengan nilai positif, hal ini menandakan bahwa nilai variabel kepercayaan mengalami peningkatan maka akan mempengaruhi loyalitas pelanggan (Y) dengan asumsi nilai variabel lain dianggap tetap. Nilai signifikan pada kepercayaan (X2) sebesar 0,013 menandakan bahwa dampak kepercayaan signifikan.

Koefisien regresi variabel *lifestyle halal* (X3) diperoleh nilai 0,054 dengan nilai positif, hal ini menandakan bahwa nilai variabel *lifestyle halal* mengalami peningkatan maka akan mempengaruhi loyalitas pelanggan (Y) dengan asumsi nilai variabel lain dianggap tetap. Nilai signifikan pada *lifestyle halal* (X3) sebesar 0,630 menandakan bahwa dampak *lifestyle halal* terhadap loyalitas pelanggan adalah positif tidak signifikan.

### Uji Hipotesis

#### Uji F (Uji Simultan)

Berdasarkan hasil uji F atau uji simultan diketahui bahwa nilai F hitung  $> F$  tabel yaitu sebesar  $58.070 > 2,72$  artinya positif. Sehingga *customer experience* (X1), kepercayaan (X2) dan *lifestyle halal* (X3) berpengaruh simultan pada loyalitas pelanggan (Y).

#### Uji t (Uji Parsial)

Berdasarkan hasil uji t (Uji Parsial) dapat disimpulkan bahwa, variabel *customer experience* (X1) memiliki nilai t sebesar 3,744 dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hasil uji t tersebut menandakan *customer experience* berdampak positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan.

Pada variabel kepercayaan (X2) memiliki nilai t sebesar 2,544 dengan nilai signifikan sebesar  $0,013 < 0,05$ . Hasil uji t tersebut menandakan kepercayaan berdampak positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan.

Pada variabel *lifestyle halal* (X3) memiliki nilai  $t$  sebesar 0,483 dengan nilai signifikan sebesar 0,630 > 0,05. Hasil uji  $t$  tersebut menandakan *lifestyle halal* berdampak positif tidak signifikan pada loyalitas pelanggan.

### Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*)

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi dapat dilihat nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* diperoleh sebesar 0,684 atau 68,4%. Berdasarkan nilai tersebut, dapat diketahui bahwa variabel *customer experience* (X1), kepercayaan (X2) dan *lifestyle halal* (X3) memberikan kontribusi sebesar 68,4% untuk variabel loyalitas pelanggan. Variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini memberikan kontribusi sebesar 31,6%.

### Implikasi

#### Pengaruh Customer Experience terhadap Loyalitas Pelanggan

*Customer experience* mempengaruhi positif loyalitas pelanggan secara signifikan, berarti setiap peningkatan *customer experience* maka loyalitas pelanggan cenderung meningkat pula. Item pernyataan yang paling banyak mendapatkan nilai tinggi dari responden mencakup pernyataan “Saya sering merekomendasikan kepada teman”, dikarenakan banyak promo seperti “Berdua Makin Seru” dan harganya lebih ramah di kantong pelajar sehingga banyak yang merekomendasikan. Penelitian ini didukung Yulinda *et al* (2020) bahwa *customer experience* berdampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dalam konteks teori *Loyalty Model*, dilihat dari faktor-faktor yang mempengaruhi *customer experience*. Hal ini berkaitan dengan cara pelanggan mengumpulkan informasi tentang pengalaman mereka dan membagikan pemikiran mereka suatu produk atau layanan. Umpan balik yang positif dapat menambah keyakinan dan sikap terhadap produk atau merek, yang pada akhirnya mendorong perilaku loyal dan bahkan merekomendasikan.

#### Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepercayaan mempengaruhi positif loyalitas pelanggan secara signifikan, berarti setiap peningkatan kepercayaan maka loyalitas pelanggan cenderung meningkat pula. Item pernyataan yang paling banyak mendapatkan nilai tinggi dari responden mencakup pernyataan “Saya sering merekomendasikan kepada keluarga”. Dikarenakan pada Ayam Goreng Nelongso menyediakan paket hemat untuk acara keluarga dengan harga yang fleksibel sehingga menjadi pilihan untuk acara keluarga. Penelitian ini didukung Sutedjo & Saputri (2023) bahwa kepercayaan (*trust*) berdampak secara positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan. Dalam konteks teori *Loyalty Model*, dengan meningkatkan kepercayaan melalui pengalaman positif dan penawaran yang menarik seperti paket hemat untuk keluarga, perusahaan dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan dan mendorong loyalitas dalam jangka panjang.

#### Pengaruh Lifestyle Halal terhadap Loyalitas Pelanggan

*Lifestyle halal* mempengaruhi positif loyalitas pelanggan secara tidak signifikan, meskipun pelanggan memperhatikan tentang *lifestyle halal*, namun faktor ini tidak cukup kuat untuk mempengaruhi loyalitas pelanggan. Selain itu setiap pelanggan juga memiliki preferensi yang berbeda-beda. Ada pelanggan yang sangat memperhatikan *lifestyle halal*, tetapi ada pula yang tidak terlalu memperhatikannya. Penelitian ini mendukung Irnawati (2023) bahwa *lifestyle* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dalam konteks teori *Loyalty Model*, Pada tahap kognitif, pelanggan mulai memahami dan mengevaluasi produk atau jasa. Meskipun banyak responden yang setuju dengan *lifestyle halal*, namun pemahaman tersebut tidak cukup kuat untuk membentuk keyakinan yang ada pada produk atau merek yang bersangkutan.

## Keterbatasan Dan Saran

### Kesimpulan

Penelitian ini *customer experience* dan kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan secara signifikan, sedangkan pada *lifestyle halal* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan secara tidak signifikan.

### Keterbatasan

Keterbatasan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Fokus variabel penelitian ini terbatas pada tiga variabel independen, yaitu *customer experience*, kepercayaan dan *lifestyle halal* yang mempengaruhi variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan. Masih ada faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan seperti promosi, persaingan, kepuasan pelanggan, *word of mouth* atau lainnya.
2. Metode pengumpulan data ini dikumpulkan melalui kuesioner, sehingga hasilnya sangat bergantung pada kejujuran dan ketepatan jawaban responden.
3. Peneliti mengambil sampel pada penelitian ini terbatas hanya 80 responden.
4. Peneliti tidak mengklasifikasikan responden berdasarkan agama tertentu saat menyusun kriteria penelitian.

### Saran

Saran berikut ini dibuat sebagai hasil dari penelitian:

1. Bagi Perusahaan  
Untuk tetap mempertahankan rasa makanan dan meningkatkan kualitas pelayanan agar pelanggan merasa nyaman dan setia. Membangun kepercayaan pelanggan melalui konsisten kualitas produk dan penanganan keluhan yang baik. Mengembangkan varian menu baru yang menarik. Meskipun *lifestyle halal* berpengaruh positif tidak signifikan, perusahaan harus tetap untuk mempromosikan produk kepada pelanggan bahwa produk telah memiliki sertifikasi halal untuk menarik pelanggan yang peduli akan aspek halal dalam konsumsi.
2. Bagi Pelanggan  
Untuk memberikan umpan balik yang dapat membantu perusahaan untuk memahami apa yang sudah baik dan apa yang perlu diperbaiki. Pelanggan juga diharapkan untuk memilih produk dari merek yang memiliki reputasi yang baik yang akan membantu membangun kepercayaan. Pelanggan juga memiliki preferensi yang berbeda terkait *lifestyle halal* dan memastikan untuk mencari informasi lebih lanjut tentang produk halal yang dikonsumsi.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya  
Untuk mengeksplorasi variabel lainnya yang mungkin berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan seperti promosi, persaingan, kepuasan pelanggan, *word of mouth* atau lainnya. Selain itu, peneliti bisa menambahkan kriteria pengambilan sampel berdasarkan agama tertentu dan juga menambahkan jumlah responden dalam penelitian.

### Referensi

- Abdilla, D. I., & Sulasari, A. (2024). Pengaruh Customer Experience dan Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Jingga Syrup Di Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 10(1), 155–159.
- Academy, T. B. (2024). *Pentingnya Customer Experience bagi UMKM di Indonesia*. The Bridge Academy.
- Aditya, S., & Bastomi, M. (2024). Peran Psikologi Komunikasi dalam Meningkatkan Brand Equity dan Loyalitas Pelanggan Melalui Analisis SWOT (Studi Kasus pada PT. Berkah Bermain Bersama). *Lentera Bisnis Nusantara*, 02(03), 81–89.
- Akmalia, F., Arisinta, O., & Ulum, R. (2023). Efektivitas Manajemen Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Rumah Makan Ayam Goreng Nelongso di Bangkalan. *J-MAS*

- (*Jurnal Manajemen Dan Sains*), 8(2), 1710. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i2.1451>
- Alexandro, R., Hariatama, F., & Lenlioni, L. (2023). Strategi Pengembangan Produk Dalam Peningkatan Penjualan Rumah Makan Sudi Mampir Palangka Raya. *Journal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial*, 15(2), 354–361.
- Azizah, N., Aprilia, N., Ismail, A. S., & Marlina, L. (2024). Perilaku Halal Lifestyle dalam Meningkatkan Minat terhadap Pembelian Produk Halal. *Likuid Jurnal Ekonomi Industri Halal*, 4(1), 61–73. <https://doi.org/10.15575/likuid.v4i1.30822>
- Baskaro, W., Suhasti, W., & Wahyu Winarno, M. (2023). Analisis Konsumsi Simbolis Sebagai Variabel Moderator Antara Pengaruh Halal Lifestyle Terhadap Minat Pembelian Produk Perbankan Syariah. *IBSE Economic Journal*, 2(1), 42–56. <https://doi.org/10.62708/ibseej.v2i1.26>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IMB SPSS 25* (A. Tejokusumo (ed.); 9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handaruwati, I. (2021). Pengaruh customer experience terhadap kepuasan konsumen produk kuliner lokal soto mbok Geger Pedan Klaten. *Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis Dan Manajemen*, 3(2), 16–33.
- Hidayah, A., & Zaini, A. (2024). Pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Swalayan Surya Centong Di Kabupaten Kediri). *Jurnal Administrasi Dan Bisnis*, 18(1), 25–37.
- IHATEC. (2021). *Halal Lifestyle, Menerapkan Gaya Hidup Baru Penuh Manfaat*. Ihatec. <https://ihatec.com/halal-lifestyle/>
- Irnawati. (2023). Pengaruh Lifestyle Dan Brand Trust Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan Scraf Produk Buttons craves di Kabupaten Kuningan. *Journal on Education*, 6(01), 10222–10234.
- Kasinem, K. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(4), 329. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v17i4.5096>
- Kurniasari, F. E., Ningsih, G. M., & Baroh, I. (2022). Analisis Loyalitas Konsumen “Pentol Kalangan.” *Jurnal Pertanian Cemara*, 19(1), 35–42. <https://doi.org/10.24929/fp.v19i1.1980>
- Maylinda, W. D., & Andarini, S. (2024). Pengaruh Customer Experience Dan Personalisasi Artificial Intelligence (AI) Terhadap Loyalitas Konsumen E-Commerce Shopee Di Surabaya. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(3), 6039–6048. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i3.9569>
- Meinawati, K., & Ardyansyah, F. (2023). Pengaruh Islamic Branding, Religiusitas, Kualitas Produk dan Halal Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Bella Square (Studi Pada Mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura. *JURNAL RISET MANAJEMEN DAN EKONOMI (JRIME)*, 1(3), 73–91.
- Oliver. (1999). Applications for Hydrous Ferric Oxide Mine Water Treatment Sludge - A Review. *Reliable Mine Water Technology: Proceedings of the International Mine Water Association Annual Conference 2013, Vols I & II*, 63, 519–524.
- Pratiwi, M. I., & Patrikha, F. D. (2021). Pengaruh gaya hidup, harga dan influencer terhadap keputusan pembelian di rumah makan se’I sapiku Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1417–1427.
- Ratiwi, R., Reni Ayu Anggriani, Wulan Anis Mawati, & Z. H. (2024). Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Transparansi Transaksi dalam Jual Beli Syariah Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 5(9), 137–147.
- Rosalina, I. F., & Jonathan, J. A. (2023). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Customer Loyalty Starbuck Sunter Mall. *Komunika: Jurnal Ilmu Komunikasi*, ISSN, 2621-1645.

- Sasongko, M. F., Fauziah, F., & Hayati, N. (2023). Analisis Sentimen Opini Masyarakat Terhadap Kuliner DKI Jakarta dengan Metode Naïve Baiyes dan Support Vector Machine. *STRING (Satuan Tulisan Riset Dan Inovasi Teknologi)*, 7(3), 241. <https://doi.org/10.30998/string.v7i3.13931>
- Sega, S., Logho, Y. E., Fanggidae, C. R. P., Salean, Y. D., Bunga, & Markus. (2023). Pengaruh Brand Trust Terhadap Customer Loyalty Melalui Minat Beli Ulang Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Nasi Konoha Di Masa Pandemi Covid-19). *GLORY Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 4(5), 1271–1282. <https://doi.org/10.35508/glory.v4i5.11566>
- Sugiyono, P. D. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (M. Dr. Ir. Sutopo. S.Pd (ed.); Edisi Kedu). CV ALFABETA.
- Susyanti, J., & Dianawati, E. (2022). Implementasi Business Intelligence Guna Meningkatkan Loyalitas Dan Kepuasan Pelanggan Pada Aplikasi Ojek Online. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 11(18).
- Sutedjo, B., & Saputri, D. H. R. (2023). Pengaruh Citra Merek, Cita Rasa, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Pelanggan Raket Chicken Kaliwungu. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 6(2), 1682–1690. <https://doi.org/10.31539/costing.v6i2.5365>
- Thomas, A. (2017). Multivariate hybrid pathways for creating exceptional customer experiences. *Business Process Management Journal*, 23(4), 822–829. <https://doi.org/10.1108/BPMJ-02-2017-0027>
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran Prinsip dan penerapan* (Andi (ed.)).
- Yulinda, A. T., Ranidiah, F., & Jauhari, W. R. R. (2020). Pengaruh Customer Experience dan Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan KFC Di Kota Bengkulu. *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi Islam (JAM-EKIS)*, 3(2). <https://doi.org/10.36085/jam-ekis.v3i2.966>
- Zhafira, T., Kinasih, D. D., & Hardilawati, W. L. (2023). Pengaruh Customer Engagement Dan Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Esl Express Cabang Soekarno Hatta Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1), 347–356.

Stevany Amelia Putri\*) Adalah Mahasiswa FEB UNISMA

Jeni Susyanti \*\*) Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA

Khalikussabir \*\*\*) Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA