

Pengaruh *Customer Experience* terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui *Brand Image* dan *Customer Satisfaction* (Studi pada Pelanggan Warteg Sari Rasa)

Ilham Pratista *)

Ronny Malavia Mardani **)

Mohamad Bastomi *)**

Email : ilhampratista36@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to determine the effect of customer experience on customer loyalty through brand image and customer satisfaction in Warteg Sari Rasa customers. This research uses a quantitative approach with an explanatory type of research. The population in this study were all Warteg Sari Rasa customers located in Malang City. The sample used was 85 respondents with accidental sampling technique. The data collection technique uses a questionnaire distributed via google form and has been tested for validity and reliability. The data analysis technique used is path analysis with the help of the SPSS 26 application. The results showed that: (1) Customer experience has a positive and significant effect on customer loyalty. (2) Customer experience has a positive and significant effect on brand image. (3) Customer experience has a positive and significant effect on customer satisfaction. (4) Brand image has a positive and significant effect on customer loyalty. (5) Customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty. (6) Brand image mediates the effect of customer experience on customer loyalty. (7) Customer satisfaction mediates the effect of customer experience on customer loyalty.

Keywords: *Customer Experience, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty.*

Pendahuluan

Industri makanan mengalami pertumbuhan pesat seiring globalisasi dan kemajuan teknologi, yang memungkinkan masyarakat menikmati beragam kuliner dari berbagai negara. Kesadaran akan gizi dan gaya hidup sehat juga mendorong inovasi dalam industri kuliner. Bertambahnya restoran dan warung makan turut meningkatkan perekonomian daerah dengan menciptakan lapangan kerja baru dan meningkatkan pendapatan pelaku usaha (Liputan6, 2024). Menurut data badan pusat statistik (BPS) yang dilakukan oleh Ismartini et.,al (2023) jumlah usaha kuliner di Indonesia pada 2022 mencapai 10.900 unit, dengan sektor warung makan/restoran mendominasi sebanyak 9.646 unit. DKI Jakarta menjadi pusat industri kuliner terbesar dengan 5.258 usaha, jauh melampaui Jawa Barat (1.338) dan Jawa Timur (622). Faktor utama perkembangan pesat di Jakarta adalah urbanisasi, daya beli masyarakat yang tinggi, dan potensi pasar yang besar. Meskipun demikian, provinsi lain seperti Jawa Tengah, Banten, Sumatera Selatan, D.I. Yogyakarta, Bali, Riau, dan Sumatera Utara juga berkontribusi dalam industri kuliner di Indonesia.

Warung Tegal (Warteg) adalah warung makan sederhana yang menyajikan beragam menu sayur dan lauk pauk dengan cita rasa khas Tegal. Warteg berasal dari tiga desa di Kecamatan Dukuhhuri, Kabupaten Tegal, yaitu Sidapurna, Sidakaton, dan Krandon (Andriyanty, 2021). Warteg pertama kali didirikan oleh perantau asal Tegal di Jakarta dan kini telah menyebar luas, terutama di kota-kota besar. Kehadiran warteg memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam mengonsumsi makanan tanpa perlu memasak sendiri. Keistimewaan warteg terletak pada harga yang terjangkau serta tata ruang khas yang nyaman bagi pelanggan. Harga makanan di warteg berkisar antara Rp8.000

hingga Rp15.000, tergantung pilihan menu yang diinginkan. Di Kota Malang, warteg menjadi salah satu warung makan yang paling sering dijumpai dikarenakan kota ini dikenal sebagai kota pendidikan dengan ratusan ribu mahasiswa. Mahasiswa dari luar kota mencari alternatif makanan yang ekonomis dan warteg menjadi pilihan utama (Rohadi, 2019). Salah satu warteg terkenal di Malang adalah Warteg Sari Rasa, yang didirikan oleh Tyo pada tahun 2017, Warteg Sari Rasa awalnya berlokasi di Jalan Bendungan Sutami dan kini telah berkembang menjadi lima cabang, termasuk di Jalan Terusan Surabaya, Jalan Joyo Tambaksari, Jalan Simping Gajayana, Jalan Joyo Utomo, dan Jalan Tlogo Indah (TV Malang, 2022). Warteg Sari Rasa beroperasi 24 jam dan juga menyediakan layanan *catering* bagi masyarakat.

Warteg Sari Rasa dikenal luas di kalangan masyarakat dan mahasiswa karena kualitas serta layanan yang diberikan. Faktor-faktor tersebut menciptakan loyalitas pelanggan yang memberikan dampak positif bagi warteg. Menurut Muhtarom et.,al (2022), loyalitas pelanggan merupakan hubungan jangka panjang antara konsumen dan penjual dalam hal pembelian produk atau layanan. Hubungan baik ini berkontribusi terhadap pembentukan *customer experience*, *brand image* dan *customer satisfaction* yang positif.

Menurut Ifada et.,al (2024), *customer experience* adalah keseluruhan kesan yang diperoleh konsumen dari setiap interaksi mereka dengan suatu bisnis, baik secara fisiologis maupun psikologis. Kesan ini berperan dalam membangun kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan (Safitri et al., 2022). *Customer experience* dianggap sebagai faktor kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan, sehingga perusahaan perlu mengembangkannya untuk mengevaluasi kinerja dan meningkatkan layanan di masa depan. *Customer experience* yang baik memberikan nilai positif bagi konsumen, yang pada akhirnya berkontribusi pada pertumbuhan dan kemajuan bisnis serta mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (Zakiah, 2024).

Menurut Afiani et.,al (2024), *brand image* ialah keyakinan seseorang untuk menggunakan produk tersebut yang didasari oleh pengalaman individu atau orang lain yang mempengaruhi pikirannya. *Brand image* berperan sebagai perantara dalam hubungan antara *customer experience* dan loyalitas pelanggan. *Brand image* yang positif dan konsisten dapat menciptakan loyalitas jangka panjang, karena semakin baik persepsi pelanggan terhadap suatu merek, semakin tinggi tingkat loyalitas yang dapat dicapai perusahaan. Pemanfaatan *brand image* yang baik dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan, karena *brand image* yang kuat mampu menumbuhkan persepsi positif berdasarkan kelebihan dan keunikan produk (Triaji et al., 2023). Perubahan gaya hidup membuat konsumen cenderung memilih merek yang memiliki karakteristik sudah terkenal guna memenuhi kebutuhan psikologis seperti kepercayaan, kepastian, gengsi, dan manfaat produk. Selain itu, faktor sosial juga memengaruhi loyalitas pelanggan dengan mendorong mereka untuk mempertahankan pengalaman yang memuaskan serta membangun kepercayaan dan preferensi terhadap suatu merek (Ramadhani & Kusumawardhani, 2023).

Selain *brand image*, *customer satisfaction* juga berperan dalam menciptakan pengalaman positif yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Menurut Adrian et.,al (2023), *customer satisfaction* ialah perbandingan antara ekspektasi dan realita yang dilakukan konsumen atas suatu pembelian dengan menggunakan rasa emosional pada dirinya. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi *customer satisfaction* meliputi penilaian konsumen, kualitas pelayanan, dan kebersihan tempat (Mohamad et al., 2024). Faktor-faktor ini membentuk persepsi pengalaman yang akan diingat konsumen, sehingga mendorong mereka untuk tetap percaya pada produk atau layanan yang diberikan. Dalam industri bisnis khususnya pada warteg, *customer satisfaction* sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. Keputusan pembelian berulang ini pada akhirnya menciptakan *customer experience* yang lebih baik bagi konsumen berdasarkan pelayanan yang telah mereka rasakan. Secara keseluruhan, *customer experience* yang positif memberikan kontribusi besar terhadap *customer satisfaction* dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, Warteg Sari Rasa perlu berfokus pada

peningkatan *customer experience* melalui strategi yang efektif dalam menjaga hubungan pelanggan dan meningkatkan kualitas layanan untuk mencapai loyalitas pelanggan yang lebih tinggi.

Berdasarkan dari uraian yang di jelaskan di atas. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Brand Image dan Customer Satisfaction (Studi pada Pelanggan Warteg Sari Rasa)”**.

Tinjauan Pustaka

Loyalitas Pelanggan

Menurut Dhasarathi & Kanchana (2022) loyalitas pelanggan merupakan sebuah perjanjian yang dilakukan konsumen dengan sebuah produk untuk melakukan pembelian secara konsisten dan berulang serta membantu merekomendasikannya kepada calon konsumen. Pembelian berulang terhadap suatu produk sangat bergantung pada kualitas produk dan layanan, produk yang memiliki kualitas tinggi akan memenuhi ekspektasi dan kebutuhan konsumen. Sedangkan Oktadiani & Laily (2020) loyalitas pelanggan ialah bentuk kepercayaan konsumen yang didasari atas pengalaman yang didapatkannya guna mengukur kualitas dan layanan yang diberikan sehingga akan menguatkan rasa emosional konsumen terhadap suatu merek. Dengan menciptakan konsumen yang loyal, perusahaan dapat mencapai keunggulan kompetitif melalui produk berkualitas dan pelayanan yang baik. Adapun menurut Aminsyah & Yulianti (2019) mengemukakan terdapat 3 indikator dalam mengukur loyalitas pelanggan diantaranya:

- Pembelian secara berulang (*Continue Purchasing*). Terjadi ketika konsumen merasa puas setelah melakukan pembelian yang mendorong mereka untuk membeli kembali.
- Penyampaian positif (*Say Positive Thing*). Muncul dari pengalaman konsumen yang membagikan ulasan baik tentang produk kepada orang lain sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
- Merekomendasikan kepada teman (*Recommend Friends*). Pelanggan yang setia dan puas cenderung merekomendasikan produk kepada teman guna membantu meningkatkan kepercayaan terhadap produk atau jasa.

Brand Image

Menurut Sofiyatuzzahro et.,al (2021) *brand image* adalah seperangkat keyakinan dan persepsi yang terbentuk di benak konsumen mengenai suatu produk dan terbentuk melalui proses pengolahan berbagai informasi yang mereka dapatkan tentang merek tersebut. Sedangkan Fitria (2022) mengartikan bahwa *brand image* ialah sebuah gambaran yang terbentuk dalam benak konsumen atas suatu merek setelah membandingkan dengan produk yang serupa. Dalam membangun eksistensi citra merek yang kuat memerlukan perencanaan dan pemasaran secara matang, hal ini dikarenakan merek membawa komitmen terhadap konsumen dan bertujuan untuk mempertahankan reputasi merek yang kuat agar tetap dikenal masyarakat. Adapun indikator *Brand Image* menurut Fachry (2020), sebagai berikut:

- Pengakuan (*Recognition*). Tingkat seberapa terkenal merek tersebut kalangan masyarakat, di mana merek populer cenderung lebih dipercaya.
- Reputasi (*Reputation*) mencerminkan persepsi konsumen terhadap rekam jejak suatu merek, yang dapat mempengaruhi citra dan produktivitas perusahaan.
- Keunggulan produk (*Affinity*) menunjukkan dominasi pasar suatu perusahaan dibanding pesaingnya, sering kali didukung oleh inovasi yang meningkatkan kepuasan pelanggan.
- lingkup merek (*Domain*) berkaitan dengan upaya perusahaan dalam memperluas pasar melalui penciptaan produk baru, yang dapat meningkatkan efektivitas penjualan dan efisiensi operasional.

Customer Satisfaction

Menurut Nurdiansah & Widyastuti (2022) *customer satisfaction* ialah hasil akumulasi antara evaluasi emosional individu atau pendapat orang lain yang dilakukan konsumen setelah melakukan pembelian produk atau layanan dan membandingkannya dengan harapan awal yang diinginkannya yang nantinya mengakibatkan meningkatnya rasa kesetiaan konsumen terhadap suatu produk. Sedangkan menurut Khairun et.,al (2022) *customer satisfaction* merupakan indikator utama yang digunakan oleh perusahaan untuk mengukur kelangsungan bisnis dengan tujuan untuk mendapatkan sebuah respons positif atau negatif dari pelanggan dan masyarakat umum terhadap kualitas dan layanan yang ditawarkannya. Adapun indikator *customer satisfaction* menurut Maulidiah et.,al (2023) diantaranya:

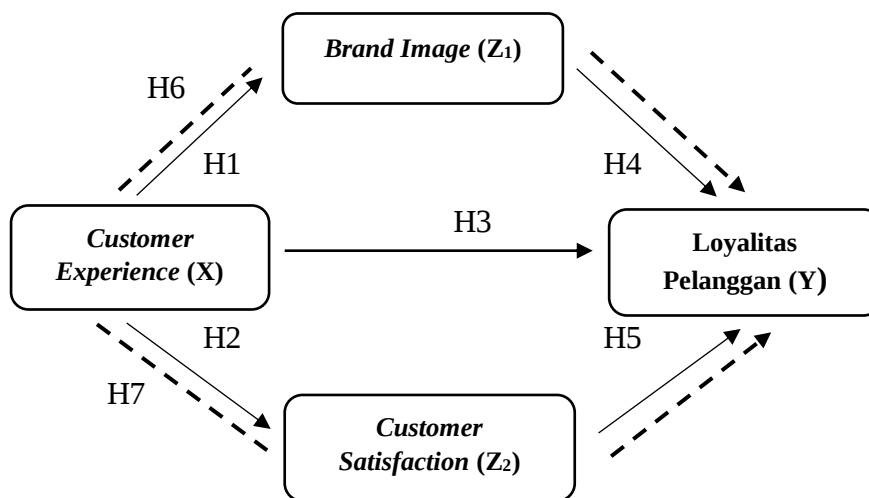
- a. Mutu Barang atau Jasa. Kualitas produk sangat memengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk ditentukan berdasarkan karakteristik meliputi kinerja, fitur, kehandalan, daya tahan, desain, layanan tambahan, dan kesesuaian dengan ekspektasi konsumen.
- b. Mutu Layanan. Tolak ukur kepuasan konsumen terhadap layanan perusahaan, baik melalui platform digital maupun fasilitas pasca pembelian.
- c. Harga. Harga sering mencerminkan kualitas produk. Harga tinggi biasanya diharapkan memberikan kualitas tinggi, sedangkan harga terlalu rendah dapat menimbulkan keraguan.
- d. Waktu Penyerahan. Momen strategis bagi perusahaan untuk merilis produk baru sesuai permintaan pasar, biasanya didukung oleh promosi dan pemasaran di berbagai platform.
- e. Keamanan. Upaya pencegahan masalah dalam produk, termasuk keselamatan pengguna, perlindungan dari serangan *cyber* dan bahan yang aman untuk digunakan.

Customer Experience

Menurut Menurut Burhanuddin (2020) *customer experience* adalah suatu pengalaman yang menciptakan pembelian kembali dan menggunakan layanan yang sama secara terus-menerus setelah melakukan pembelian produk atau jasa. Sedangkan menurut Setiawan et.,al (2023) *Customer Experience* ialah sebuah cara perusahaan guna mendapatkan calon konsumen secara perlahan dengan memberikan pengalaman yang berbeda dari kompetitornya, hal ini memberikan kesan tersendiri bagi konsumen atas perasaan yang sebelumnya belum pernah mereka dapatkan. Adapun indikator yang mempengaruhi *Customer Experience* menurut Anggraini et.,al (2023), diantaranya:

- a. Merasakan langsung. Sebuah tindakan yang dilakukan perusahaan untuk membangkitkan perasaan melalui panca indra yang meliputi penciuman, perasa dan peraba.
- b. Perasaan puas muncul dari pengalaman konsumen terhadap produk yang mempengaruhi suasana hati.
- c. Pikiran. Jenis pengalaman yang berperan dalam meningkatkan kreativitas pelanggan untuk memecahkan masalah dan membantu inovasi produk.
- d. Tindakan. Mencerminkan perubahan perilaku yang membentuk gaya hidup serta meningkatkan citra diri konsumen.
- e. Hubungan. Jenis pengalaman yang berfokus pada interaksi antara konsumen dan merek guna menciptakan nilai persepsi positif setelah pembelian produk.

Kerangka Konseptual



Gambar 1.1 Kerangka Konseptual

Keterangan:

- ➔ : Berpengaruh secara langsung
 - - - - - ➔ : Berpengaruh secara tidak langsung

Hipotesis

H₁: Diduga *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*.

H₂: Diduga *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

H₃: Diduga *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Loyalitas Pelanggan*.

H₄: Diduga *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Loyalitas Pelanggan*.

H₅: Diduga *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Loyalitas Pelanggan*.

H₆: Diduga *Brand Image* sebagai mediasi berpengaruh signifikan antara *Customer Experience* terhadap *Loyalitas Pelanggan*.

H₇: Diduga *Customer Satisfaction* sebagai mediasi berpengaruh signifikan antara *Customer Experience* terhadap *Loyalitas Pelanggan*.

Metode Penelitian

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi penelitian didefinisikan sebagai keseluruhan subjek atau objek yang sesuai dengan karakteristik tujuan penelitian yang akan diteliti secara mendalam oleh peneliti. Adapun populasi pada penelitian ini adalah pelanggan Warteg Sari Rasa dan jumlah populasi pada penelitian ini tidak diketahui dikarenakan pelanggan yang berkunjung ke Warteg Sari Rasa tidak menentu setiap harinya adakalanya rame peminat dan adakalanya sepi peminat.

Sampel Penelitian

Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil untuk mewakili karakteristik keseluruhan populasi tersebut. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel oleh peneliti yaitu teknik *accidental sampling* dimana teknik ini menentukan sampel dilakukan secara tidak terencana sebelumnya, sehingga siapa saja yang ditemui dapat dijadikan sampel dan jumlah pengambilan sampel menggunakan rumus sesuai dengan teori Malhoetra (2006), yang menyatakan bahwa jumlah sampel adalah jumlah indikator kali 5. Pada penelitian ini terdapat 17 indikator, maka jumlah sampel dalam penelitian ini 17 x 5 sebesar 85 responden pelanggan warteg Sari Rasa. Adapun kriteria sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini antara lain:

1. Pelanggan adalah pernah membeli di Warteg Sari Rasa
2. Pembeli melakukan pembelian lebih dari dua kali
3. Berusia 18 tahun keatas

Sumber dan Metode Pengumpulan Data

Sumber data pada penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder, dimana data primer dikumpulkan melalui analisis dengan teknik pengambilan data menggunakan kuesioner. Data yang diperoleh kemudian diukur menggunakan skala *likert* dengan rentan skor 1 hingga 5. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari beberapa literatur, buku, jurnal dan artikel yang relevan dengan topik penelitian.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan Karakteristik Responden

Berdasarkan analisis deskriptif data dari indikator-indikator variabel yang terdapat dalam kuesioner penelitian yang disebarkan kepada 85 responden didapat hasil menunjukkan bahwa mayoritas adalah laki-laki berjumlah 61 orang atau 71,76%. Sementara itu, responden perempuan berjumlah 24 orang dengan presentase sebesar 28,24. Tingkat responden yang mengetahui Warteg Sari Rasa didominasi melalui teman atau keluarga yaitu sebesar 65,9%, kemudian sebanyak 7,7% mengetahui Warteg Sari Rasa melalui Media Sosial sementara konsumen yang mengetahui melalui rekomendasi Aplikasi *Online* sebesar 12,1 % serta Lain-lain sebesar 14,3%, serta mayoritas responden berusia 18-21 tahun dengan jumlah 35 orang atau sebesar 41,2%.

Uji Instrumen Uji Validitas

Tabel 1 Uji Validitas

No	Variabel	Item	r_{hitung}	$r_{tabel}(5\%)$	Keterangan
1	Customer Experience (X)	Pelayanan di Warteg Sari Rasa cepat dan tepat	0,729	0,2	Valid
		Sangat puas dengan rasa dan penyajian makanan di Warteg Sari Rasa	0,691	0,2	Valid
		Fasilitas yang tersedia di Warteg Sari Rasa sesuai dengan harapan	0,763	0,2	Valid
		Suasana Warteg Sari Rasa membuat pelanggan merasa nyaman untuk makan ditempat	0,757	0,2	Valid
		Merasa dihargai sebagai pelanggan saat berkunjung ke Warteg Sari Rasa	0,775	0,2	Valid
2	Brand Image (Z_1)	Banyak dikenalnya Warteg Sari Rasa dikalangan mahasiswa atau masyarakat sekitar	0,752	0,2	Valid
		Rata-rata rating Warteg Sari Rasa mendapatkan ulasan yang tinggi di platform review	0,632	0,2	Valid
		Jam operasional Warteg Sari rasa sesuai dengan yang diinformasikan	0,724	0,2	Valid
		Menu di Warteg Sari Rasa mempunyai varian yang beragam	0,804	0,2	Valid
3	Customer Satisfaction (Z_2)	Tampilan makanan memenuhi standar kebersihan	0,650	0,2	Valid
		Kemudahan transaksi saat melakukan pembayaran	0,645	0,2	Valid
		Harga yang ditawarkan sangat terjangkau	0,634	0,2	Valid
		Proses pemesanan makanan sangat mudah	0,739	0,2	Valid
		Merasa yakin dengan keamanan makanan yang disajikan	0,686	0,2	Valid
4	Loyalitas Pelanggan (Y)	Sering mengunjungi Warteg Sari Rasa untuk makan	0,817	0,2	Valid
		Cita rasa keseluruhan menu makanan warteg yang mengunggah selera	0,742	0,2	Valid
		Sering merekomendasikan kepada orang terdekat untuk makan di Warteg Sari Rasa	0,784	0,2	Valid

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan tabel tersebut diketahui setiap item pernyataan pada masing-masing variabel mempunyai nilai r_{hitung} yang lebih besar dari nilai r_{tabel} yang telah ditetapkan. Oleh karena itu, berarti semua item pernyataan penelitian ini valid.

Uji Reabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Instrumen	Cronbach's Alpha	Taraf Cronbach's Alpha	Keterangan
X	<i>Customer Experience</i>	0,604	0,60	Reliabel
Z ₁	<i>Brand Image</i>	0,850	0,60	Reliabel
Z ₂	<i>Customer Satisfaction</i>	0,793	0,60	Reliabel
Y	Loyalitas Pelanggan	0,895	0,60	Reliabel

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan tabel tersebut diketahui setiap variabel mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* yang melebihi batas yang ditetapkan yaitu $> 0,60$ maka seluruh indikator pernyataan dinyatakan reliabel.

Statistik Deskriptif

Pada penelitian kali ini analisis deskriptif digunakan untuk melihat gambaran umum data yang telah diolah. Adapun data yang diolah yaitu variabel *customer experience*, *brand image*, *customer satisfaction* dan loyalitas pelanggan.

Tabel 3 Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
customer experience	85	15.00	25.00	20.1647	2.79816
brand image	85	10.00	20.00	16.5412	2.28115
customer satisfaction	85	15.00	25.00	20.9882	2.58887
loyalitas pelanggan	85	6.00	15.00	11.6471	1.84330
Valid N (listwise)	85				

Sumber: Data Diolah, 2025

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 4 Uji Kolomogorov Smirnov Regresi 1

		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.62025161
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.049
	Negative	-.075
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan data pada tabel tersebut diketahui nilai sig. (2-tailed) diperoleh nilai $0,200 > 0,05$. Kemudian dapat disimpulkan bahwa data *customer experience* terhadap *brand image* berdistribusi secara normal.

Tabel 5 Uji Kolomogorov Smirnov Regresi 2

		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.52242076
Most Extreme Differences	Absolute	.093
	Positive	.069
	Negative	-.093
Test Statistic		.093
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.068

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan data pada tabel tersebut diketahui nilai sig. (2-tailed) diperoleh nilai $0,068 > 0,05$. Kemudian dapat disimpulkan bahwa data *customer experience* terhadap *customer satisfaction* berdistribusi secara normal.

Tabel 6 Uji Kolomogorov Smirnov Regresi 3

		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.21057038
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.049
	Negative	-.084
Test Statistic		.084
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan data pada tabel tersebut diketahui nilai sig. (2-tailed) diperoleh nilai $0,200 > 0,05$. Kemudian dapat disimpulkan bahwa data *customer experience*, *brand image* dan *customer satisfaction* berdistribusi secara normal terhadap loyalitas pelanggan.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 7 Hasil Uji Spearman's rho regresi 1

Correlations				
			Customer experience	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Customer experience	Correlation	1.000	-.024
		Coefficient		
		Sig. (2-tailed)	.	.828
		N	85	85
Unstandardized Residual		Correlation	-.024	1.000
		Coefficient		
		Sig. (2-tailed)	.828	.
		N	85	85

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan pada data tabel tersebut dapat teridentifikasi bahwa variabel *customer experience* nilai sig. $> 0,05$ terhadap variabel *brand image*. Maka dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi 1 pada uji spearman rho telah memenuhi asumsi homokedastisitas.

Tabel 8 Hasil Uji Spearman's rho regresi 2

Correlations				
			Customer experience	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Customer experience	Correlation	1.000	.050
		Coefficient		
		Sig. (2-tailed)	.	.646
		N	85	85
Unstandardized Residual		Correlation	.050	1.000
		Coefficient		
		Sig. (2-tailed)	.646	.
		N	85	85

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan pada data tabel tersebut dapat teridentifikasi bahwa variabel *customer experience* nilai sig. $> 0,05$ terhadap variabel *customer satisfaction*. Maka dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi 2 pada uji *spearman rho* telah memenuhi asumsi homokedastisitas.

Tabel 9 Hasil Uji Spearman's rho regresi 3

Correlations				
			Customer experience	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Customer experience	Correlation Coefficient	1.000	.064
		Sig. (2-tailed)	.	.646
		N	85	85
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.064	1.000
		Sig. (2-tailed)	.646	.
		N	85	85

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan pada data tabel tersebut dapat teridentifikasi bahwa variabel *customer experience*, *brand image* dan *customer satisfaction* nilai sig. > 0,05 terhadap variabel loyalitas pelanggan. Maka dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi 3 pada uji *spearman rho* telah memenuhi asumsi homokedastisitas.

Analisis Jalur (Path Analysis)

Tabel 10 Hasil Analisis Jalur Persamaan I

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients	T.	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Std. Error			
	B		Beta		
1 (Constant)	4.969	1.294	.	3.841	<,001
Customer Experience	.574	.064	.704	9.029	<,001

Sumber: Data Diolah, 2025

Persamaan yang terbentuk dari analisis jalur diatas adalah:

$$Y_1 = a + 0,704X_1 + \varepsilon_1 \dots \dots \dots \text{Persamaan I}$$

Berdasarkan output persamaan regresi 1 diperoleh nilai *Standard Coefficients* sebesar 0,704 dan memiliki nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa model regresi diatas yakni *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel mediasi *brand image*.

Tabel 11 Hasil Analisis Jalur Persamaan 2

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients	T.	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Std. Error			
	B		Beta		
1 (Constant)	5.899	1.216	.	4.852	<,001
Customer Experience	.748	.060	.809	12.530	<,001

Sumber: Data Diolah, 2025

Persamaan yang terbentuk dari analisis jalur diatas adalah:

$$Y_2 = a + 0,809X_2 + \varepsilon_1 \dots \dots \dots \text{Persamaan II}$$

Berdasarkan output persamaan regresi 2 diperoleh nilai *Standard Coefficients* sebesar 0,809 dan memiliki nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi II yakni *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel mediasi *customer satisfaction*.

Tabel 12 Hasil Analisis Jalur Persamaan 3

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients	T.	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Std. Error			
	B		Beta		
1 (Constant)	1.359	1.172	.	1.159	.250
Customer Experience	.476	.050	.722	9.515	<,001
Brand Image	.479	.071	.592	6.699	<,001
Customer Satisfaction	.438	.062	.615	7.111	<,001

Sumber: Data Diolah, 2025

Persamaan yang terbentuk dari analisis jalur diatas adalah:

$$Y_3 = a + 0,722X_1 + 0,592X_2 + 0,615X_3 + \varepsilon_1 \dots \dots \dots \text{Persamaan III}$$

Berdasarkan output persamaan regresi 3 diperoleh nilai *Standard Coefficients* variabel

customer experience terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,722 dan memiliki nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Kemudian nilai *Standard Coefficients* variabel *brand image* terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0.592 dan memiliki nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ serta nilai *Standard Coefficients* variabel *customer satisfaction* terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0.615 dan memiliki nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi III yakni *customer experience*, *brand image* dan *customer satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan.

Uji Sobel (Sobel Test)

Dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa mediasi terbukti secara parsial (*partially mediating*) karena variabel mediasi memiliki pengaruh signifikansi ketika dimasukkan kedalam variabel independen terhadap dependen dan variabel independen memiliki pengaruh langsung terhadap variabel dependen meskipun sebagian efeknya melewati mediator. Hal ini dapat ditunjukkan bahwa mediasi *brand image* menunjukkan nilai sebesar $4,434 > 1,96$ (taraf 5% = 1,96). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* mampu memediasi pengaruh *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan serta melalui mediasi *customer satisfaction* yang menunjukkan nilai sebesar $2,601 > 1,96$ (taraf 5% = 1,96). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel mediasi *customer satisfaction* mampu memediasi pengaruh *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga menunjukkan bukti bahwa mediasi terbukti secara parsial (*partially mediating*).

Uji Hipotesis

Uji T

Tabel 13 Hasil Uji t regresi 1

Table 10. Path Coefficients					
Model	Coefficients ^a			T.	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.969	1.294	.	3.841	<.001
Customer Experience	.574	.064	.704	9.029	<.001

a. Dependent Variable: brand image

Sumber: Data Diolah, 2025

Hasil analisis model 1 menunjukkan bahwa t_{hitung} *customer experience* sebesar 9,029 lebih besar dari $t_{tabel} = (\alpha/2: n-k-1 = t(0,025: 83) = 1,663$ dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

Tabel 14 Hasil Uji t regresi 2

Table 1. Multiple Regression					
Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T.	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.899	1.216	.	4.852	<.001
Customer Experience	.748	.060	.809	12.530	<.001

a. Dependent Variable: customer satisfaction

Sumber: Data Diolah, 2025

Hasil analisis model II menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 12,530 melebihi nilai t_{tabel} 1,663 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Tabel 15 Hasil Uji t regresi 3

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T.	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.359	1.172	.	1.159	.250
Customer Experience	.476	.050	.722	9.515	<.001
Brand Image	.479	.071	.592	6.699	<.001
Customer Satisfaction	.438	.062	.615	7.111	<.001

a. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

Sumber: Data Diolah, 2025

Hasil analisis diatas menunjukkan bahwa variabel *customer experience*, *brand image* dan

customer satisfaction memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap variabel loyalitas pelanggan. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa *customer experience*, *brand image* dan *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Uji R2

Tabel 19 Hasil Uji Koefisien Determinasi Model 1

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,704 ^a	,496	,489	1,630

Sumber: Data Diolah, 2025

Tabel 20 Hasil Uji Koefisien Determinasi Model 2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,809 ^a	,654	,650	1,532

Sumber: Data Diolah, 2025

Tabel 21 Hasil Uji Koefisien Determinasi Model 3

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,732 ^a	,536	,519	1,279

Sumber: Data Diolah, 2025

Angka adjusted e square menunjukkan koefisien determinasi atau peranan variance. Dari tabel diatas dapat dilihat ada kenaikan nilai *adjusted r square* dari model I, II dan III (*adjusted r square* pada model I 48,9% dan model 65,0%). Angka *adjusted r square* sebesar 0,519 menunjukkan variabel *customer experience*, *brand image* dan *customer satisfaction* bisa dijelaskan memiliki pengaruh 51,9% sedangkan 48,1% dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Implikasi Hasil Penelitian

a. Pengaruh Customer Experience Terhadap Brand Image

Berdasarkan hasil analisis data yang sudah dideskripsikan sebelumnya, pada penelitian ini diketahui bahwa *customer experience* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand image*. Dimana hasil *thitung* dari *customer experience* memiliki nilai sebesar 9,029 dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Hasil ini membuktikan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

Berdasarkan penelitian yang dijelaskan bahwa jenis kelamin yang dominan yaitu laki-laki dengan presentase 71.76%, sedangkan tingkat familiaritas yang paling konsumen ketahui berasal dari teman atau keluarga dengan presentase 65.9%. Selain itu, jika dilihat dari deskripsi variabel hasil ini menunjukkan jawaban responden terkait rata-rata tertinggi X1 dengan item pernyataan “Pelayanan di Warteg Sari Rasa cepat dan tepat” dengan rata-rata jawaban 4.10 menunjukkan bahwa hasil jawaban responden cenderung setuju dengan pernyataan ini, kemudian rata-rata terendah X3 dengan item pernyataan “Fasilitas yang tersedia di Warteg Sari Rasa sesuai dengan harapan” dengan rata-rata jawaban responden 3.68 menunjukkan bahwa hasil jawaban responden cenderung netral dengan pernyataan ini. Pelanggan Warteg Sari Rasa sebagai responden memiliki kecenderungan merasa puas dengan kecepatan dan ketepatan pelayanan yang diberikan Warteg Sari Rasa. Temuan ini sejalan dengan penelitian Fakhira & Primasari (2022) dengan judul “Pengaruh Customer Experience Terhadap Brand Image pada Aplikasi Alfagift. Dengan demikian, hipotesis pertama menyatakan “semakin baik Customer Experience yang diberikan maka akan semakin meningkat Brand Image di Warteg Sari Rasa”, **diterima**.

b. Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction

Berdasarkan hasil analisis data yang sudah dideskripsikan sebelumnya, pada penelitian ini diketahui bahwa *customer experience* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Dimana hasil *thitung* dari *customer experience* memiliki nilai sebesar 12,530 dengan nilai signifikansi

0,001 < 0,05. Hasil ini membuktikan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Berdasarkan penelitian ini dijelaskan bahwa jenis kelamin yang dominan yaitu laki-laki dengan presentase 71.76%, sedangkan tingkat familiaritas yang paling konsumen ketahui berasal dari teman atau keluarga dengan presentase 65.9%. Selain itu, jika dilihat dari deskripsi variabel hasil ini menunjukkan jawaban responden terkait rata-rata tertinggi X1 dengan item pernyataan “Pelayanan di Warteg Sari Rasa cepat dan tepat” dengan rata-rata jawaban 4.10 menunjukkan bahwa hasil jawaban responden cenderung setuju dengan pernyataan ini, kemudian rata-rata terendah X3 dengan item pernyataan “Fasilitas yang tersedia di Warteg Sari Rasa sesuai dengan harapan” dengan rata-rata jawaban responden 3.68 menunjukkan bahwa hasil jawaban responden cenderung netral dengan pernyataan ini. Pelanggan Warteg Sari Rasa sebagai responden memiliki kecenderungan merasa puas dengan kecepatan dan ketepatan pelayanan yang diberikan Warteg Sari Rasa. Temuan ini sejalan dengan penelitian Hisanuddin (2022) dengan judul “Pengaruh *Customer Experience* dan Penanganan Keluhan Terhadap Kepuasan Konsumen Kapal KFC Jetliner di Pelabuhan Murhum Bau-Bau”. Dengan demikian, hipotesis kedua menyatakan “semakin baik *Customer Experience* yang diberikan maka akan semakin meningkat *Customer Satisfaction* di Warteg Sari Rasa”, **diterima**.

c. Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis data yang sudah dideskripsikan sebelumnya, pada penelitian ini diketahui bahwa *customer experience* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dimana hasil t_{hitung} dari *customer experience* memiliki nilai sebesar 9,515 dengan nilai signifikansi 0,001 < 0,05. Hasil ini membuktikan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan penelitian ini dijelaskan bahwa jenis kelamin yang dominan yaitu laki-laki dengan presentase 71.76%, sedangkan tingkat familiaritas yang paling konsumen ketahui berasal dari teman atau keluarga dengan presentase 65.9%. Selain itu, jika dilihat dari deskripsi variabel hasil ini menunjukkan jawaban responden terkait rata-rata tertinggi X1 dengan item pernyataan “Pelayanan di Warteg Sari Rasa cepat dan tepat” dengan rata-rata jawaban 4.10 menunjukkan bahwa hasil jawaban responden cenderung setuju dengan pernyataan ini, kemudian rata-rata terendah X3 dengan item pernyataan “Fasilitas yang tersedia di Warteg Sari Rasa sesuai dengan harapan” dengan rata-rata jawaban responden 3.68 menunjukkan bahwa hasil jawaban responden cenderung netral dengan pernyataan ini. Pelanggan Warteg Sari Rasa sebagai responden memiliki kecenderungan merasa puas dengan kecepatan dan ketepatan pelayanan yang diberikan Warteg Sari Rasa. Temuan ini sejalan dengan penelitian Sidebang et.,al (2024) dengan judul “Pengaruh *Customer Experience*, *Discount* dan *Strategy Location* Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Lion Parcel Pos Rawe Tangkahan”. Dengan demikian, hipotesis ketiga menyatakan “semakin baik *Customer Experience* yang diberikan maka akan semakin meningkat Loyalitas Pelanggan di Warteg Sari Rasa”, **diterima**.

d. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis data yang sudah dideskripsikan sebelumnya, pada penelitian ini diketahui bahwa *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dimana hasil t_{hitung} dari *brand image* memiliki nilai sebesar 6,699 dengan nilai signifikansi 0,001 < 0,05. Hasil ini membuktikan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan penelitian ini dijelaskan bahwa jenis kelamin yang dominan yaitu laki-laki dengan presentase 71.76%, sedangkan tingkat familiaritas yang paling konsumen ketahui berasal dari teman atau keluarga dengan presentase 65.9%. Selain itu, jika dilihat dari deskripsi variabel hasil ini menunjukkan jawaban responden terkait rata-rata tertinggi Z1.1 dengan item pernyataan “Banyak dikenalnya Warteg Sari Rasa dikalangan mahasiswa atau masyarakat sekitar” dengan rata-

rata jawaban 4 menunjukkan bahwa hasil jawaban responden cenderung setuju dengan pernyataan ini, kemudian rata-rata terendah Z1.2 dengan item pernyataan “Rata- rata rating Warteg Sari Rasa mendapatkan ulasan yang tinggi di platform review” dengan rata-rata jawaban responden 3.69 menunjukkan bahwa hasil jawaban responden cenderung setuju dengan pernyataan ini. Pelanggan Warteg Sari Rasa sebagai responden cenderung menjadikan Warteg Sari Rasa sebagai pilihan favorit mahasiswa dan masyarakat sekitar, karena cita rasa keseluruhan dari beberapa pilahan menu beragam yang ditawarkan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Marlius & Anwar (2023) dengan judul “Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Company Reputation* Terhadap Loyalitas Pelanggan”. Dengan demikian, hipotesis keempat menyatakan “semakin besar *Brand Image* yang diberikan perusahaan maka akan semakin meningkat rasa Loyalitas Pelanggan pada Warteg Sari Rasa, **diterima**.”

e. Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis data yang sudah dideskripsikan sebelumnya, pada penelitian ini diketahui bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dimana hasil t_{hitung} dari *customer satisfaction* memiliki nilai sebesar 7,111 dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Hasil ini membuktikan bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan penelitian ini dijelaskan bahwa jenis kelamin yang dominan yaitu laki-laki dengan presentase 71.76%, sedangkan tingkat familiaritas yang paling konsumen ketahui berasal dari teman atau keluarga dengan presentase 65.9%. Selain itu, jika dilihat dari deskripsi variabel hasil ini menunjukkan jawaban responden terkait rata-rata tertinggi Z2.3 dengan item pernyataan “Harga yang ditawarkan sangat terjangkau” dengan rata-rata jawaban 4.08 menunjukkan bahwa hasil jawaban responden cenderung sangat setuju dengan pernyataan ini,

kemudian rata-rata terendah Z2.2 dengan item pernyataan “Kemudahan transaksi saat melakukan pembayaran” dengan rata-rata jawaban responden 3.84 menunjukkan bahwa hasil jawaban responden cenderung sangat setuju dengan pernyataan ini. Pelanggan Warteg Sari Rasa sebagai responden merasa bahwa harga yang ditawarkan sangat terjangkau. Temuan ini sejalan dengan penelitian Fakhri (2022) dengan judul “Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Buku Fadira Pekabaru”. Dengan demikian, hipotesis yang kelima

menyatakan “semakin baik *Customer Satisfaction* yang dirasakan pelanggan maka akan semakin meningkat rasa Loyalitas Pelanggan pada Warteg Sari Rasa”, **diterima**.”

f. Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui *Brand Image*

Hasil analisis jalur yang sudah dideskripsikan sebelumnya, pada penelitian ini diketahui bahwa *customer experience* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui *brand image*. Dimana hasil t_{hitung} dari *customer experience* memiliki nilai sebesar 4,434 > 1,96 dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Hasil ini membuktikan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui *brand image*.

Temuan ini searah dengan kajian teori Suryani & Wijaya (2022) dengan judul “Pengaruh *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan melalui *brand image* pada Industri Ritel”. Berdasarkan temuan dalam penelitian ini bahwa adanya *customer experience* akan berdampak positif bagi perusahaan yang mampu meningkatkan penjualan dan kepercayaan pelanggan atas produk atau layanan sehingga nantinya akan memperkuat *brand image*. Perusahaan yang responsif terhadap permintaan pasar akan mendapatkan timbal balik tak ternilai dari pelanggan yang dapat mendorong pembelian secara berulang dan membantu merekomendasikan produk kepada orang terdekatnya. Dengan demikian hipotesis keenam menyatakan “semakin baik *Customer experience* yang diberikan perusahaan maka akan semakin meningkat rasa Loyalitas Pelanggan melalui *Brand Image* pada Warteg Sari Rasa”, **diterima**.”

g. Pengaruh *Customer Experience* terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui *Customer Satisfaction*

Hasil analisis jalur yang sudah dideskripsikan sebelumnya, pada penelitian ini diketahui bahwa *customer experience* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui *customer satisfaction*. Dimana hasil t_{hitung} dari *customer experience* memiliki nilai sebesar $2,601 > 1,96$ dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Hasil ini membuktikan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui *customer satisfaction*.

Temuan ini searah dengan kajian teori (Agustiono et al., 2022) dengan judul “Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada masyarakat Semarang pengguna LinkAja)”. Upaya perusahaan dalam memberikan *customer experience* yang positif akan membangun kepercayaan konsumen melalui kepuasan dan perasaan positif, yang terbentuk dari akumulasi peristiwa antara kinerja produk dan harapan konsumen, memicu emosi positif, negatif, atau netral yang membentuk persepsi kepuasan atau ketidakpuasan. *Customer Satisfaction* menjadi kunci keberlangsungan perusahaan dengan memberikan layanan yang baik, yang dapat dilihat dari tim layanan perusahaan yang memahami kebutuhan konsumen, sehingga memberikan informasi penting bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk dan jasa (Chusnah & Syukhul, 2022). Dengan demikian, hipotesis ketujuh menyatakan “semakin baik *Customer Experience* yang diberikan perusahaan maka akan semakin meningkat rasa Loyalitas Pelanggan melalui *Customer Satisfaction* pada Warteg Sari Rasa”, **diterima**.

Penutup Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan secara langsung maupun tidak langsung melalui *brand image* dan *customer satisfaction* pada pelanggan Warteg Sari Rasa. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya, maka diperoleh bahwa simpulan bahwa:

1. *Customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* pada Warteg Sari Rasa.
2. *Customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* Warteg Sari Rasa.
3. *Customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Warteg Sari Rasa
4. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Warteg Sari Rasa.
5. *Customer Saitisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Warteg Sari Rasa.
6. *Customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui *brand image* Warteg Sari Rasa.
7. *Customer experiene* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui *customer satisfaction* Warteg Sari Rasa.

Keterbatasan

Pada penelitian ini masih terdapat beberapa keterbatasan yang diharapkan dapat menjadi pembelajaran bagi penelitian selanjutnya sehingga dapat menghasilkan temuan yang lebih akurat dan relevan. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini yaitu:

1. Penelitian hanya berfokus pada satu jenis warteg, sehingga hasilnya mungkin tidak berlaku untuk jenis warteg atau bisnis kuliner lainnya.
2. Kurangnya pemahaman dan keseriusan responden dalam menjawab semua pernyataan yang ada

pada kuesioner.

Saran

Berdasarkan keterbatasan yang ada pada penelitian ini, maka peneliti menyampaikan saran guna memperoleh hasil yang lebih baik, yaitu:

1. Untuk meningkatkan penjualan sebaiknya Warteg Sari Rasa lebih berfokus pada peningkatan *customer experience* melalui pelayanan yang cepat dan profesionalitas. Upaya ini dapat berkontribusi dalam membangun *brand image* yang positif dan *customer satisfaction* sehingga nantinya menumbuhkan rasa loyalitas pada diri pelanggan Warteg Sari Rasa.
2. Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk memperluas cakupan variabel penelitian dengan memasukkan faktor-faktor seperti harga, promosi, kualitas layanan dan lain sebagainya, guna memperoleh pemahaman yang lebih akurat mengenai loyalitas pelanggan.
3. Penelitian lebih lanjut dapat dilakukan pada berbagai jenis usaha kuliner lainnya, seperti warteg lain atau restoran dengan segmen pelanggan yang berbeda guna menguji apakah terdapat temuan yang sama pada penelitian ini.

Referensi

- Adrian, M. I. K., Susyanti, J., & Bastomi, M. (2023). Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Customer Satisfaction* Dengan *Perceived Service Quality* Dan *Customer Engagement* Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang Pengguna Aplikasi Grabbike). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 12(01), 795–807.
- Afiani, M. N., Wahono, B., & Bastomi, M. (2024). Pengaruh *Brand Image* Dan *Social Media Marketing* Terhadap *Purchase Decision* Melalui *Brand Trust* Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Kecantikan Hanasui (Studi Kasus Pada Gen Z Kota Malang). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 627–638.
- Agustiono, A., Listyorini, S., & Nugraha, H. S. (2022). Pengaruh *Customer Experience* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Masyarakat Semarang Pengguna LinkAja). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2), 244–256. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34564>
- Aminsyah, I., & Yulianti, A. L. (2019). Pengaruh *website quality*, *e-trust*, *e-satisfaction* dan *switching barriers* terhadap *e-loyalty* (Studi pada pengguna Itemku.com). *E-Proceeding of Management*, 6(2), 4545–4554.
- Andriyanty, R. (2021). Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Umkm Warteg Sekitar Kampus Ibi Kosgoro 1957 Jakarta. *Mediastima*, 27(1), 82–95. <https://doi.org/10.55122/mediastima.v27i1.234>
- Burhanuddin, Y. (2020). *Customer Experience*, Diferensiasi Produk Dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Pusat Grosir Solo. *Edunomika*, 04(01), 227–235. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/download/857/pdf>
- Chusnah, & Syukhul, M. (2022). Pengaruh Pelayanan Prima, Kepuasan Pelanggan, Lokasi dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Karyawan PT. Binajasa Abadi Karya). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2), 166–181.
- Dhasarathi, S., & Kanchana, P. N. (2022). *Branding Towards Customer Loyalty on Apparels by the Customers of Selected Cities of Tamilnadu*.
- Elisa Citra Anggraini, Ahmad Jauhari, & Beny Mahyudi Saputra. (2023). Pengaruh *Customer Value* Dan *Customer Experience* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Warung Lesehan Pak Brodin. *Lokawati : Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 1(5), 373–384. <https://doi.org/10.61132/lokawati.v1i5.307>
- Fachry, F. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Batik Karawang di Ramayana Mall, Karawang. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 2(1), 37–44.

- Fakhira, N. N. N., & Primasari, I. (2022). Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Brand Image* Pada Aplikasi Alfabeta. *Openlibrary.Telkomuniversity.Ac.Id/*. openlibrary.telkomuniversity.ac.id/
- Fakhri, R. (2022). Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Buku Fadira Pekanbaru. *Jurnal Eko Dan Bisnis (Riau Economics and Business Review)*, 13(3), 290–298.
- Fitria, A. (2022). Pengaruh *Brand Image* Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Kota Surabaya. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(4), 965–980. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i4.480>
- Hisanuddin, I. I. (2022). Pengaruh *Costumer Experience* Dan Penanganan Keluhan Terhadap Kepuasan Konsumen Kapal KFC Jetliner Di Pelabuhan Murhum Baubau Iip Irawan Hisanuddin. *Jurnal Ilmiah Bongaya(JIB)*, 6(1), 82–91.
- Ifada, A., Rizqiyanti, D. M., & Yusuf, A. (2024). Pengaruh *Customer Experience* terhadap Loyalitas Pelanggan Seblak Prasmanan Teh Windy di Karawang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 5(2), 199–210. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v5i2.1812>
- Ismartini, P., Jati, W. S., Handayani, P. S., Basuki, R., Ferdiana, N., & Hasibuan, S. (2023). Statistik penyedia makan minum 2022. In *Statistik Penyedia Makan Minum Food and Beverage Service Activities Statistics 2022* (p. 6). Badan Pusat Statistik/BPS-Statistics Indonesia.
- Khairun, A., Farida, E., & Bastomi, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Soto Seger Rempah Warung Sahabat Muda Malang. *E– Jurnal Riset Manajemen*, 12(02), 221–232.
- Liputan6. (2024). Apa itu Foodcourt adalah: Panduan lengkap tentang Pusat Jajanan Serba Ada. <https://www.liputan6.com/feeds/read/5783752/apa-itu-foodcourt-adalah-panduan-lengkap-tentang-pusat-jajanan-serba-ada>
- Marlius, D., & Anwar, F. (2023). Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Company Reputation* Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Pundi*, 7(2), 185. <https://doi.org/10.31575/jp.v7i2.476>
- Maulidiah, E. P., Survival, S., & Budiantono, B. (2023). Pengaruh Fasilitas Terhadap Kualitas Pelayanan Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Economina*, 2(3), 727–737. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i3.375>
- Mohamad, A., Setiyanto, A., Raharjo, B. W., & Heikal, J. (2024). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pembeli di Kopi Kenangan Menggunakan Metode Regresi Logistik Biner. *Jurnal Syntax Admiration*, 5(8), 2964–2972. <https://doi.org/10.46799/jsa.v5i8.1376>
- Muhtarom, A., Syairozi, I., & Wardani, N. D. (2022). Analisis Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, *Customer Relationship Marketing*, Dan Kepercayaan Terhadap Peningkatan Penjualan Dimediasi Loyalitas Pelanggan Pada Umkm Ayam Potong Online Elmonsu. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 743–755. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.628>
- Naresh K. Malhoetra. (2006). *Riset pemasaran pendekatan terapan jilid2* (4th ed.). Indeks.
- Nurdiansah, A., & Widyastuti, W. (2022). Pengaruh *Price Discount* Terhadap *Customer Satisfaction* Dan *Repurchase Intention* (Studi Pada Pengguna Shopee Food). *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(8), 1495–1514. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i8.198>
- Oktadiani, O. D., & Laily, N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan Pada Fast Fashion Uniqlo di Tunjungan Plaza Mall. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9(1), 1–21. <https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/2736/2746>
- Ramadhani, Rafee, M., & Kusumawardhani, A. (2023). Analisis Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen AHASS Motor di Kota Semarang). 12, 1–12.
- Rohadi, R. (2019). Transformasi Visual Fasad Warung Tegal di Jakarta. *JSRW (Jurnal Senirupa Warna)*, 6(2), 141–149. <https://doi.org/10.36806/jsrw.v6i2.40>
- Safitri, A., Zahroh, F., Naufaliadi, R., Nugroho, R. T., Sofyan, M., Rahmawati, N. F., & Maulina, A.

- (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan *Customer Experience* Terhadap Kepuasan Pelanggan Sofyan Frozen. *Bussman Journal : Indonesian Journal of Business and Management*, 2(2), 470–478. <https://doi.org/10.53363/buss.v2i2.99>
- Sidebang, D., Pohan, Y. A., & Utama, U. P. (2024). Pengaruh *Customer Experience*, Discount, dan *Strategy Location* terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT . Lion Parcel Pos Rawe Tangkahan. 4.
- Sofiyatuzzahro, Qomari, N., & Noviandari, I. (2021). Pengaruh *Brand Image*, Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Brand “Crocodile” di Matahari Departemen Store Surabaya. *Ubhara Management Journal*, 1(2), 242–254. <http://journal.febubhara-sby.org/umj>
- Hal:
- Suryani, I., & Wijaya, H. (2022). Pengaruh *Customer Experience* terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui *Brand Image* pada Industri Ritel.
- Triaji, Y., Wijayanto, G., & Wasnury, R. (2023). Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Experience* Terhadap *Customer Satisfaction* dan *Brand Loyalty*. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 2(4), 921–931. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2023.02.4.07>
- TV Malang. (2022). Warteg Sari Rasa Jl. Terusan Surabaya Kota Malang Cocok Jadi Pemadam Kelaparan di Tengah Malam. [www.youtube.com. https://youtu.be/B7WUAIjNcXo?si=6wFJqFXB0qLAVYJU](https://youtu.be/B7WUAIjNcXo?si=6wFJqFXB0qLAVYJU)
- Zakiah, K. (2024). Pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Ratu Cosmetics Store Kota Pasuruan. 2(September), 420–427.
- Zunan Setiawan, AY Rukmana, MP Ariasih, T Nurapriyanti, DA Suryaningrum, N Ambulani, A Sari, S Subadi, J Jasri, RDL P Dewi, S Rosalin, I Ruddin, T Najdah, E. S. (2023). *Buku Ajar Digital Marketing*. Sonpedia Publishing Indonesia. <https://scholar.google.com/scholar?oi=bibs&cluster=630345704817166405&btnI=1&hl=id>

Ilham Pratista*) Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA.

Ronny Malavia Mardani **) Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA.

Mohamad Bastomi 2 ***) Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA.