

PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* YANG DIMEDIASI OLEH *CUSTOMER SATISFACTION* PADA WARUNK UPNORMAL DI KOTA BANDUNG

¹Deviana Aulia Noersyifa, ²Leni Evangelista

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Jenderal Achmad Yani

[1devianaaulia_20p379@mn.unjani.ac.id](mailto:devianaaulia_20p379@mn.unjani.ac.id), [2lenievangalista@mn.unjani.ac.id](mailto:lenievangalista@mn.unjani.ac.id)

ABSTRACT

The purpose of this study was to test the effect of customer experience and service quality on customer loyalty mediated by customer satisfaction at Warunk Upnormal in Bandung City. The method used in this study is a quantitative method. The population in this study were men and women aged at least 17 years and over who had visited and purchased at Warunk Upnormal more than 1 (one) time in Bandung City. The number of samples set was 120 samples and the data source used was primary data collected through an online questionnaire. The data collection technique used in this study was purposive sampling which is included in non-probability sampling. The data analysis technique used was multiple regression testing with SPSS version 30 and the sobel test with the online sobel calculator. The results of this study indicate that customer experience and service quality have a positive effect on customer satisfaction, customer experience and service quality have a positive effect on customer loyalty and customer satisfaction has a positive effect on customer loyalty and customer satisfaction plays a role in mediating the effect of customer experience and service quality on customer loyalty.

Keywords : *Customer Experience, Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah menguji pengaruh *customer experience* dan *service quality* terhadap *customer loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction* pada Warunk Upnormal di Kota Bandung. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu pria maupun wanita dengan usia minimal 17 tahun ke atas yang pernah berkunjung dan membeli di Warunk Upnormal lebih dari 1 (satu) kali di Kota Bandung. Jumlah sampel yang ditetapkan sebanyak 120 sampel dan sumber data yang digunakan merupakan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner secara *online*. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *purposive sampling* yang termasuk ke dalam *non probability sampling*. Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji regresi berganda dengan alat bantu SPSS versi 30 dan uji sobel dengan alat bantu kalkulator sobel *online*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *customer experience* dan *service quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*, *customer experience* dan *service quality* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* dan *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* serta *customer satisfaction* berperan dalam memediasi pengaruh *customer experience* dan *service quality* terhadap *customer loyalty*.

Kata kunci : *Pengalaman Pelanggan, Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan*

PENDAHULUAN

Perkembangan pada sektor *food and beverage* yang cukup pesat meningkat pada akhir-akhir ini ditandai dengan menjamurnya bisnis *cafe/resto* di Indonesia (Andianto & Firdausy, 2020). Di Indonesia saat ini banyak sekali bisnis pada *cafe/resto* yang beredar seperti, Lawson, McCafe, Indomaret *Point*, dan Warunk Upnormal (topbrandaward.com). Salah satu *cafe* yang saat ini lumayan banyak menarik perhatian konsumen di Indonesia terutama anak muda adalah warunk upnormal.

Warunk upnormal merupakan tempat makan yang identik dengan anak muda, tempat ini menyediakan menu utama bertema mie, roti bakar, *coffe*, *dessert* dan *main course*. Warunk upnormal memulai bisnisnya pertama kali di Kota Bandung pada bulan Juli tahun 2014, di bawah naungan PT Cita Rasa Prima (CRP Group) (Permatasari & Anggarini, 2020). Warunk upnormal sudah memiliki cabang di banyak kota di Indonesia dan Kota Bandung adalah salah satunya (Triyoga, 2019).

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik dan Kementerian Perindustrian RI menunjukkan bahwa pada tahun 2023, bisnis *food and beverage* pada *cafe/resto* mengalami pertumbuhan sebesar 4,47% dari pada tahun 2022 yang hanya sebesar 3,38% dan pada tahun 2024 diprediksi akan terus tumbuh hingga sebesar 7% (Databoks.com). Meskipun bisnis *food and beverage* pada *cafe/resto* mengalami pertumbuhan tetapi berdasarkan *Top Brand Award* nilai *index* pada warunk upnormal justru mengalami penurunan. Hal ini dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1 Top Brand Index Kategori Cafe/Tempat Nongkrong Tahun 2023-2024

Brand	TBI		Peningkatan/ Penurunan
	2023	2024	
Indomaret Point	1,30%	2,80%	1,5%
Lawson	14,50%	21,70%	7,2%
McCafe	10,7%	18,90%	8,2%
Warunk Upnormal	9,00%	6,50%	-2,5%

Sumber : Top Brand Award

Berdasarkan tabel 1 diatas, menunjukkan bahwa warunk upnormal mengalami penurunan nilai *index* sebesar 2,5% pada tahun 2024 sedangkan pesaingnya dari brand lain dengan tahun yang sama mengalami peningkatan.

Top Brand Index diukur menggunakan tiga parameter yaitu, *top of mind* (kesadaran akan merek), *last usage* (penggunaan terakhir) dan *future intention* (minat membeli kembali). Berdasarkan indikator tersebut yang menjadi masalah pada penelitian ini termasuk ke dalam *future intention*, hal ini mengindikasikan adanya penurunan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) pada warunk upnormal di tahun 2024.

LANDASAN TEORI

Customer Experience

Customer experience merupakan suatu pengalaman pelanggan yang dapat memberikan suatu persepsi tentang kualitas dari adanya produk atau jasa serta dapat meningkatkan kepuasan terhadap kinerja perusahaan yang dapat sebanding dengan adanya biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan tersebut (Bernadita & Indah, 2021). *Customer experience* adalah sebagai suatu rancangan strategi dalam mengatur pengalaman seseorang agar memberikan suatu kesan yang menyenangkan dengan maksimal sesuai harapan dan kebutuhan pelanggan (Nurdianty, 2021). Untuk dapat mengukur *customer experience* yaitu dengan cara *sense* (panca indra), *feel* (emosional), *think* (rangsangan kreativitas/rasional), *act* (*image* yang dibentuk), dan *relate* (kaitan dengan suasana/komunitas sosial) (Bernadita & Indah, 2021). Berdasarkan hasil penelitian Lubis et al. (2023), Violeta & Farida, (2023) dan Safitri, (2022), menyatakan bahwa *customer experience* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Kemudian *customer experience* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* pada hasil penelitian (Rahayu, 2022) dan (Delia & Ratih, 2021).

Service Quality

Service quality adalah kesesuaian dan derajat kemampuan untuk digunakan dari keseluruhan karakteristik produk atau jasa yang disediakan dalam memenuhi harapan yang diinginkan konsumen (Fifana et al., 2021). *Service quality* merupakan persepsi baik dan memuaskan apabila produk atau jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen (Adekunle & Ejechi, 2018). Untuk dapat mengukur *service quality* yaitu dengan cara *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (jaminan/kepastian), dan *emphaty* (empati) (Fifana et al., 2021).

Berdasarkan hasil penelitian Syamsudin & Sintani (2023), Ruslim (2023), dan Damaiyanti et al. (2023), menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Kemudian *service quality* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* pada hasil penelitian (Eddy et al., 2019), (Fifana et al., 2021), dan (Mihrom, 2023).

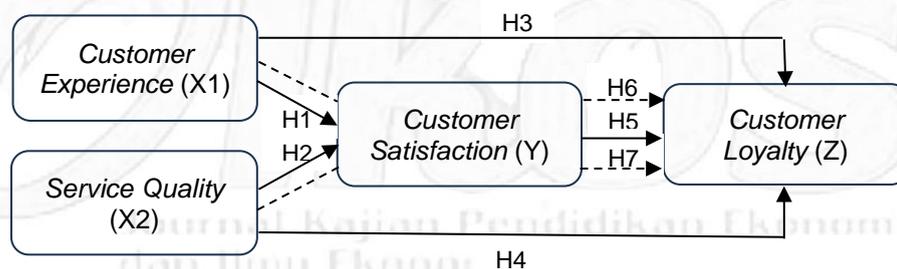
Customer Satisfaction

Customer satisfaction adalah perasaan pelanggan yang senang atau kecewa yang dihasilkan setelah membandingkan ekspektasi pelanggan dengan kinerja produk yang dihasilkan (Dewi et al., 2020). *Customer satisfaction* yaitu mengarah pada seberapa puas atau tidak puas pelanggan terhadap layanan atau produk yang telah mereka terima sebanding dengan apa yang telah mereka harapkan (Febiola & Mea, 2022). Untuk dapat mengukur *customer satisfaction* yaitu dengan cara *overall satisfaction* (puas secara keseluruhan), *confirmation of expectation* (keputusan tidak menyesal), dan *comparison to ideal* (puas dengan hasil yang diperoleh) (Dewi et al., 2020). Berdasarkan hasil penelitian (Bagus et al., 2022), (Keni & Sandra, 2021), dan (Rizqiningsih & Widodo, 2021), yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Kemudian *customer satisfaction* berperan dalam memediasi pengaruh *customer experience* dan *service quality* terhadap *customer loyalty* pada hasil penelitian (Violeta & Farida, 2023), (Pratama & Adriyanto, 2023), dan (Aswira & Haryanto, 2022).

Customer Loyalty

Customer loyalty merupakan suatu komitmen pelanggan dalam membeli atau mendukung kembali suatu produk atau jasa yang telah digunakan di masa mendatang (Delia & Ratih, 2021). *Customer loyalty* adalah kesetiaan pelanggan akan suatu produk atau jasa tersebut secara terus-menerus (Alomari et al., 2020). Untuk dapat mengukur *customer loyalty* yaitu dengan cara *repeat purchase* (pembelian berulang), *retention* (ketahanan untuk tidak berpindah ke produk lain), dan *refers other* (merekomendasikan kepada orang lain) (Delia & Ratih, 2021). Berdasarkan hasil penelitian (Rahayu, 2022) dan (Delia & Ratih, 2021), yang menyatakan bahwa *customer loyalty* dipengaruhi secara positif oleh *customer experience*. Kemudian *customer loyalty* dipengaruhi secara positif oleh *service quality* pada hasil penelitian (Eddy et al., 2019), (Fifana et al., 2021), dan (Mihrom, 2023).

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *customer experience* dan *service quality* melalui *customer satisfaction* berdampak terhadap *customer loyalty* yang terdiri dari 7 hipotesis, dapat dilihat pada gambar berikut ini :



Gambar 1 Model Konseptual Penelitian

Hipotesis :

- H1 : *Customer experience* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*
- H2 : *Service quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*
- H3 : *Customer experience* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*
- H4 : *Service quality* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*
- H5 : *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*
- H6 : *Customer satisfaction* memediasi pengaruh *customer experience* terhadap *customer loyalty*
- H7 : *Customer satisfaction* memediasi pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty*

METODOLOGI

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan mengkuantifikasikan data kualitatif sehingga data yang diperoleh berupa angka. Sumber data yang digunakan yaitu data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner menggunakan *google form* secara *online* dengan skala likert dari 1-5 sebagai alat ukurnya. Waktu pengumpulan data diklasifikasikan sebagai *cross-sectional* atau *one shut study* (data dikumpulkan dalam kurun waktu tertentu). Populasi dalam penelitian ini yaitu pria maupun wanita dengan usia minimal 17 tahun ke atas yang pernah berkunjung dan membeli di warunk upnormal lebih dari 1 (satu) kali di Kota Bandung. Jumlah sampel yang ditetapkan sebanyak 120 responden dengan teknik penentuan sampel yaitu *purposive sampling* yang termasuk ke dalam *non-probability sampling*. Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, dan analisis regresi berganda dengan alat ukur IBM SPSS versi 30 serta uji sobel dengan alat ukur kalkulator sobel *online*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Hasil kuesioner dari 120 responden dalam penelitian ini didominasi berjenis kelamin wanita sebanyak 68 orang (56,7%), dengan usia 22-26 sebanyak 40 orang (33,3%), yang berlatar belakang pekerjaannya sebagai karyawan sebanyak 54 orang (45%), dengan penghasilan antara 1.000.000-3.000.000 sebanyak 42 orang (35%), serta dengan frekuensi pembelian sebanyak lebih dari 1 (satu) kali sebanyak 101 orang (84,2%).

Hasil Penelitian

Tabel 2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

No	Pernyataan	Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen	
		r hitung (<i>pearson correlation</i>)	<i>Cronbach's Alpha</i>
<u>Customer Experience</u>			
1.	Desain logo warunk upnormal memberi kesan yang menarik dan mudah diingat	0,866	0,898
2.	Transaksi di warunk upnormal memberi kesan yang cepat dan mudah	0,823	
3.	Tempat yang bersih di warunk upnormal memberi kesan yang nyaman dan enak dipandang	0,852	
4.	Promo-promo yang ada di warunk upnormal memberi kesan yang menyenangkan	0,846	
5.	Berkumpul bersama teman di warunk upnormal memberi kesan yang menyenangkan	0,824	
<u>Service Quality</u>			
1.	Karyawan warunk upnormal memiliki penampilan yang rapih	0,868	0,899
2.	Karyawan warunk upnormal menyajikan makanan dan minuman dengan cepat	0,873	
3.	Karyawan warunk upnormal selalu menginformasikan dan menawarkan promo-promo yang ada	0,811	
4.	Karyawan warunk upnormal melayani dengan ramah	0,807	
5.	Karyawan warunk upnormal senantiasa membantu Ketika kebingungan memilih menu	0,865	
<u>Customer Satisfaction</u>			
1.	Saya merasa senang saat makan di warunk upnormal dari awal hingga akhir	0,885	0,857
2.	Saya merasa tidak menyesal saat makan di warunk upnormal	0,896	

3.	Saya merasa senang dengan hasil yang diperoleh setelah mengkonsumsi makanan di warunk upnormal	0,865	
Customer Loyalty			
1.	Saya akan makan kembali di warunk upnormal	0,903	
2.	Saya akan tetap memilih warunk upnormal sebagai tempat makan saya	0,894	0,873
3.	Saya akan merekomendasikan warunk upnormal kepada orang lain	0,882	

Sumber : Data Olahan SPSS 2024

Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh pernyataan dinyatakan valid karena seluruh r hitung dari setiap pernyataan $>$ dari r tabel yaitu 0,3061. Artinya instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Selanjutnya berdasarkan hasil uji reliabilitas dapat diketahui bahwa pernyataan dari setiap variabel dapat dinyatakan reliabel dan bersifat konsisten jika digunakan pada lintas waktu yang berbeda karena menghasilkan nilai *cronbach's alpha* masing-masing sebesar 0,898, 0,899, 0,857 dan 0,873 $>$ dari kriteria minimum 0,60 berdasarkan gagasan yang dikemukakan oleh (Sekaran & Bougie, 2017).

Tabel 3 Hasil Uji Asumsi Klasik

No	Jenis Uji Asumsi Klasik	Parameter Yang Dinilai	Kriteria Penerimaan Hasil Uji	Hasil Uji	Interpretasi
1.	Uji Normalitas (<i>Kolmogrov-Smirnov Test</i>)	Pengaruh variabel independen terhadap normalitas nilai residual dari persamaan 1 Pengaruh variabel independen terhadap normalitas nilai residual dari persamaan 2	(Sig) \geq 0,05	(Sig) = 0,200 (Sig) = 0,079	Data berdistribusi normal
2.	Uji Multikolinearitas	Pengaruh korelasi antar variabel independen terhadap variabel dependen dari persamaan 1 Pengaruh korelasi antar variabel independen terhadap variabel dependen dari persamaan 2	Tolerance value $>$ 0,1 dan nilai VIF $<$ 10	Tolerance value = 1,000 VIF = 1,000 Tolerance value = 1,000 VIF = 1,000 Tolerance value = 0,636 VIF = 1,572 Tolerance value = 0,604 VIF = 1,656 Tolerance value = 0,455 VIF = 2,200	Tidak terdapat korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel
3.	Uji Heteroskedastisitas	Pengaruh variabel independen terhadap heteroskedastisitas nilai absolut residual dari persamaan 1 Pengaruh variabel independen terhadap	(Sig) \geq 0,05	(Sig) = 0,274 (Sig) = 0,390 (Sig) = 0,323	Tidak terdapat kesamaan variance dari residual pada model regresi atau tidak terjadinya

heteroskedastisitas	(Sig) =	heteroskedasti
nilai absolut residual	0,980	sitas
dari persamaan 2	(Sig) =	
	0,712	

Sumber : Data Olahan SPSS 2024

Berdasarkan hasil uji asumsi klasik diatas diketahui bahwa uji normalitas pada model regresi 1 memiliki nilai (sig) $0,200 \geq 0,05$ dan pada model regresi 2 memiliki nilai (sig) $0,079 \geq 0,05$ yang artinya pada model regresi 1 dan 2 data berdistribusi normal. Selanjutnya uji multikolinearitas pada model regresi 1 dan 2 menunjukkan bahwa model regresi bebas dari multikolinearitas yang artinya antar variabel independen pada model regresi keduanya tidak saling berkorelasi. Lalu uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa model regresi 1 dan 2 terbebas dari heteroskedastisitas atau tidak ada satupun variabel independen yang berpengaruh terhadap nilai absolut residual.

Tabel 4 Hasil Analisis Regresi Berganda Persamaan 1

Model	Unstandarized Coefficient		Standarized Coefficient Beta	T Value	Sig
	B	Std Error			
1 (Constant)	0,908	0,963		0,942	0,348
Customer Experience	0,275	0,034	0,510	8,173	0,001
Service Quality	0,298	0,034	0,548	8,756	0,001

a. Dependent Variable : *Customer Satisfaction*

Sumber : Data Olahan SPSS 2024

Berdasarkan hasil regresi berganda 1 dapat diketahui nilai konstanta sebesar 0,908 artinya *customer experience* dan *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* dapat dilihat pada nilai koefisien (β) dengan masing-masing sebesar 0,275 dan 0,298 serta didukung dengan nilai t hitung sebesar 8,173 dan 8,756 > dari t tabel yaitu sebesar 1,657982 serta memiliki nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H1 dan H2 dapat diterima dan H₀ berhasil ditolak. Oleh karena itu setiap peningkatan 1 satuan *customer experience* dan *service quality* dapat mendorong adanya peningkatan 0,275 dan 0,298 satuan *customer satisfaction*.

Tabel 5 Hasil Analisis Regresi Berganda Persamaan 2

Model	Unstandarized Coefficient		Standarized Coefficient Beta	T Value	Sig
	B	Std Error			
1 (Constant)	0,255	1,010		0,253	0,801
Customer Experience	0,220	0,044	0,387	4,995	0,001
Service Quality	0,181	0,046	0,315	3,966	0,001
Customer Satisfaction	0,323	0,097	0,306	3,343	0,001

a. Dependent Variable : *Customer Loyalty*

Sumber : Data Olahan SPSS 2024

Berdasarkan hasil regresi berganda 2 dapat diketahui nilai konstanta sebesar 0,255 artinya *customer experience*, *service quality*, dan *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* dapat dilihat pada nilai koefisien (β) dengan masing-masing sebesar 0,220, 0,181, dan 0,323 > dari t tabel yaitu sebesar 1,658096 serta memiliki nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H3, H4, dan H5 dapat diterima dan H₀ berhasil ditolak. Oleh karena itu setiap peningkatan 1 satuan *customer experience*, *service quality*, dan *customer satisfaction* dapat mendorong adanya peningkatan 0,220, 0,181, dan 0,323 satuan *customer loyalty*.

Gambar 2 Hasil Uji Sobel Persamaan 1

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.275	Sobel test: 3.07915684	0.02884718	0.00207587
b	0.323	Aroian test: 3.05922882	0.0290351	0.00221908
s _a	0.034	Goodman test: 3.09947945	0.02865804	0.00193861
s _b	0.097	Reset all	Calculate	

Sumber : Data Olahan Kalkulator Sobel 2024

Berdasarkan hasil uji sobel 1 tersebut diperoleh t hitung *customer satisfaction* memediasi pengaruh *customer experience* terhadap *customer loyalty* sebesar 3.07915684 > dari t tabel yaitu sebesar 1.980448. Dengan demikian, *customer satisfaction* berperan dalam memediasi pengaruh *customer experience* terhadap *customer loyalty*.

Gambar 3 Hasil Uji Sobel Persamaan 2

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.298	Sobel test: 3.11281447	0.03092186	0.00185312
b	0.323	Aroian test: 3.09525921	0.03109723	0.00196641
s _a	0.034	Goodman test: 3.13067187	0.03074548	0.00174407
s _b	0.097	Reset all	Calculate	

Sumber : Data Olahan Kalkulator Sobel 2024

Berdasarkan hasil uji sobel 2 diatas diperoleh t hitung *customer satisfaction* memediasi pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* sebesar 3.11281447 > dari t tabel yaitu sebesar 1.980448. Dengan demikian *customer satisfaction* berperan dalam memediasi pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty*.

Pembahasan

Pengaruh *customer experience* terhadap *customer satisfaction*

Berdasarkan hasil uji H1 menunjukkan bahwa H₀ berhasil ditolak. Sebagaimana diketahui bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dikemukakan oleh (Lubis et al., 2023), (Violeta & Farida, 2023), dan (Safitri, 2022).

Pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction*

Berdasarkan hasil uji H2 menunjukkan bahwa H₀ berhasil ditolak. Sebagaimana diketahui bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dikemukakan oleh (Syamsudin & Sintani, 2023), (Ruslim, 2023), dan (Damaiyanti et al., 2023).

Pengaruh *customer experience* terhadap *customer loyalty*

Berdasarkan hasil uji H3 menunjukkan bahwa H₀ berhasil ditolak. Sebagaimana diketahui bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dikemukakan oleh (Rahayu, 2022), (Delia & Ratih, 2021), dan (Keni & Sandra, 2021).

Pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty*

Berdasarkan hasil uji H4 menunjukkan bahwa H₀ berhasil ditolak. Sebagaimana diketahui bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dikemukakan oleh (Eddy et al., 2019), (Fifana et al., 2021), dan (Mihrom, 2023).

Pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*

Berdasarkan hasil uji H5 menunjukkan bahwa H₀ berhasil ditolak. Sebagaimana diketahui bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dikemukakan oleh (Bagus et al., 2022), (Keni & Sandra, 2021), dan (Rizqiningsih & Widodo, 2021).

Pengaruh *customer experience* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*

Berdasarkan hasil uji H6 menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berperan dalam memediasi *customer experience* terhadap *customer loyalty*. Temuan penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dikemukakan oleh (Violeta & Farida, 2023), (Clara et al., 2023), dan (Pratama & Adriyanto, 2023).

Pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*

Berdasarkan hasil uji H7 menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berperan dalam memediasi *service quality* terhadap *customer loyalty*. Temuan penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dikemukakan oleh (Isnaini, 2023), (Aswira & Haryanto, 2022), dan (Setiawan, 2024).

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah diuraikan, maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada Warunk Upnormal di Kota Bandung
2. *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada Warunk Upnormal di Kota Bandung
3. *Customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada Warunk Upnormal di Kota Bandung
4. *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada Warunk Upnormal di Kota Bandung
5. *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada Warunk Upnormal di Kota Bandung
6. *Customer Satisfaction* berperan memediasi pengaruh *customer experience* terhadap *customer loyalty* pada Warunk Upnormal di Kota Bandung
7. *Customer Satisfaction* berperan memediasi pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* pada Warunk Upnormal di Kota Bandung

Saran

Dari hasil penelitian ini PT Cita Rasa Prima (CRP Group) dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan mempertahankan kepuasan pelanggan melalui pengalaman pelanggan dan kualitas layanan agar bisa memenuhi harapan para konsumen. Dalam upaya meningkatkan hal tersebut yaitu dengan cara memperhatikan kepuasan pengalaman pembelian produk, hal ini dapat dilakukan manajemen dengan memberikan kualitas layanan yang baik dan selalu melakukan inovasi pada daftar produk atau sajian sehingga konsumen memiliki pilihan yang semakin variatif serta perusahaan dapat menerapkan promo-promo pada waktu-waktu tertentu dengan tujuan agar menarik konsumen untuk bertransaksi. Selain itu, perusahaan agar lebih meningkatkan aktivitas promosi dengan lebih agresif, terutama aktivitas promosi melalui media sosial. Dengan demikian, konsumen akan merasa puas terhadap produk tersebut dan akan menunjukkan loyalitas terhadap produk tersebut dengan melakukan pembelian secara berkelanjutan.

Penelitian ini memiliki berbagai macam keterbatasan di dalamnya yaitu hanya melibatkan 120 responden dari beberapa daerah di Kota Bandung dengan mayoritas responden berusia 17 tahun sampai 32 tahun. Penelitian ini juga memiliki perbedaan dengan penelitian terdahulu yaitu objek yang dinilai serta lokasi penelitian. Untuk peneliti selanjutnya disarankan agar dapat meneliti variabel yang tidak diamati dalam penelitian ini, menambahkan variabel lain, mengambil responden dengan cakupan yang lebih luas, melakukan pada objek yang berbeda, dan melakukan observasi kepada responden agar data yang diperoleh lebih akurat. Sehingga hal ini dapat menghasilkan hasil penelitian yang lebih baik lagi dan memberikan hal positif bagi kemajuan perusahaan di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

Adekunle, S. A., & Ejechi, J. O. (2018). Modelling repurchase intention among smartphones users in Nigeria. *Journal of Modelling in Management*. <https://doi.org/10.1108/JM2-12->

2017-0138

- Alomari, K. M., Naser, A., Maqableh, Y., Salah, A. A., Alshaketheep, K. M. K. I., & Abdullah, A. (2020). Impact of Halal Digital Marketing on Consumer Behavior : Jordan ' s Perspective. *International Journal of Economics and Business Administration Volume, VIII(1)*, 202–215.
- Andianto, K., & Firdausy, M. (2020). Pengaruh Perceived Value , Perceived Quality dan Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty Warunk Upnormal di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan, II(3)*, 758–764.
- Aswira, R., & Haryanto, A. (2022). The Role of Customer Satisfaction in Mediating the Effect of Service Quality on Customer Loyalty PDAM Baubau City Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan PDAM Kota Baubau The phenomenon that occurs. *Jurnal Sekretaris Dan Administrasi Bisnis, VII(2)*, 121–133.
<https://doi.org/https://doi.org/10.31104/jsab.v7i2.344>
- Bagus, I., Udayana, N., Cahya, A. D., & Kristiani, F. A. (2022). PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE DAN SERVICE QUALITY PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada The Praja Coffee & Resto). *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business, 5(1)*, 173–179.
- Bernadita Purba Septian, I. H. (2021). PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP KEPUASAN PEDAN KLATEN. *Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis Dan Manajemen, 3(2)*.
- Clara, A., Muslim, A., Studi, P., Bisnis, A., & Administrasi, F. I. (2023). Pengaruh Customer Experience dan Kualitas Produk Terhadap Repurchase Intention pada Konsumen Shopee Food dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Administrasi Bisnis, 3(4)*, 479–491.
<http://ojs.stiami.ac.id/index.php/JAMBIS%0APengaruh>
- Damaiyanti. (2023). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *Jurnal Manajemen, 11(2)*, 125–136.
<http://jurnal.unpal.ac.id/index.php/jm>
- Databoks. (2024). *Pertumbuhan Pada Sektor Food and Beverage*.
<https://databoks.katadata.co.id/>
- Delia Dewi Anjani, R. T. (2021). Pengaruh Brand Awareness dan Customer Experience Terhadap Customer Loyalty Pada Sate Cak Ahmad (Survey Konsumen Cak Ahmad di Kota Bandung). *Journal Riset Manajemen Bisnis, 1*, 75–82.
<https://doi.org/https://doi.org/10.29313/jrmb.v1i1.219>
- Dewi, T. U., Nur, P., & Nugroho, A. (2020). The Effect Of Customer Experience On Customer Satisfaction And Customer Loyalty Institut Français Indonesia In Surabaya. *Jurnal Teknologi Dan Terapan Bisnis (JTtB), 3(2)*, 30–39.
- Eddy, C., Hotlan, I., Sc, M., Bisnis, P. M., Studi, P., Fakultas, M., Universitas, E., Petra, K., & Siwalankerto, J. (2019). *LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA HOTEL KASUARI. 7(1)*.
- Farah Ayu Febiola, D. samanhudi. (2022). ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LAYANAN APLIKASI HALODOC DENGANMENGUNAKAN METODE SERVQUAL. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi), 6(2)*, 588–599.
- Fifana Kusuma Putri, Altje L. Tumbel, W. D. (2021). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PT . MATAHARI DEPARTMENT STORE DI MANTOS 2 EFFECT OF SERVICE QUALITY AND CUSTOMER SATISFACTION ON CUSTOMER LOYALTY AT PT . MATAHARI DEPARTMENT STORE IN MANTOS 2 Jurnal EM. *Jurnal EMBA, 9(1)*, 1428–1438.
- Isnaini. (2023). *YUME : Journal of Management Pengaruh Product Quality , Service Quality terhadap Customer Loyalty Ayam Geprek Goldchick yang dimediasi oleh Customer Satisfaction. 6(2)*, 247–261.

- Keni, K., & Sandra, K. K. (2021). *PREDIKSI CUSTOMER EXPERIENCE DAN SERVICE QUALITY TERHADAP CUSTOMER LOYALTY: CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI 3 . Apakah customer satisfaction dapat memprediksi customer loyalty pada perusahaan ritel di*. 5(1), 191–204.
- Mihrom. (2023). *PENGARUH PENGALAMAN PELANGGAN, STORE ATMOSPHERE DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN*. 6(3), 631–646.
- Muhammad Fahri Irawan Lubis, Nuri Aslami, K. T. (2023). *EXPERIENCE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA Cafe Pascho Pematangsiantar*. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 7(2), 872–882.
- Nurdianty. (2021). *The effect of patient experience and image of puskesmas on patient satisfaction in puskesmas batujaya karawang*. *COSTING:Journal of Economic, Business and Accounting*, 4, 665–672.
- Permatasari, B., & Anggarini, D. R. (2020). *KEPUASAN KONSUMEN DIPENGARUHI OLEH STRATEGI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA WARUNK*. 19(2), 99–111.
- Pratama, R., & Adriyanto, A. T. (2023). *Jurnal Bisnis dan Manajemen Pengaruh Customer Experience dan Customer Value Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Studi pada Pelanggan di Bengkel Ravi Motor Juwana-Pati*. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 10(2), 241–250.
- Rizqiningsih, D. U., & Widodo, A. (2021). *Pengaruh Green Marketing dan Service Quality terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus di Starbucks Coffee Kota Surabaya) Effect of Green Marketing and Service Quality on Customer Loyalty with Cu*. 12(28), 242–256. <https://doi.org/10.33059/jseb>.
- Ruslim, T. S. (2023). *Peran Customer Satisfaction dalam Memediasi Service Quality dan Brand Image terhadap Customer Loyalty Super I *** di Jakarta*. 3.
- Safitri, A. (2022). *Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan customer experience terhadap kepuasan pelanggan sofyon frozen*. 2(2), 470–478.
- Sekaran, U., & R. B. (2017). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach (7th Editio)*. Wiley.
- Setiawan, P. Y. (2024). *Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan : Studi Pada Pelanggan GO-JEK Di Denpasar*. 20(1), 14–31.
- Sri Rahayu, S. T. F. (2022). *Pengaruh Digital Customer Experience dalam Menciptakan Customer Satisfaction dan Customer Loyalty di Era Digital*. 5(1), 1–13.
- Survey, M. (2024). *Top Brand Award*. <https://www.topbrand-award.com/metodologi-survei>
- Syamsudin, A., & Sintani, L. (2023). *Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan (Studi Pelanggan Cafe One More Palangka Raya)*. 4(2), 177–189.
- Triyoga, R. (2019). *PENGARUH PERCEIVED VALUE TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DAN REPURCHASE INTENTION (Survei pada Konsumen Warunk Upnormal Cabang Borobudur Kota Malang)*. 67(1), 72–80.
- Violeta, L. G., & Farida, S. N. (2023). *SEIKO : Journal of Management & Business Pengaruh Brand Image dan Customer Experience Melalui Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening terhadap Customer Loyalty pada McDonald ' s Rungkut di Surabaya*. 6(1), 673–685. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.457>