

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 1. Sejarah Singkat Berdirinya Rumah Makan Waroeng Spesial Sambal

Waroeng Spesial Sambal, atau yang lebih akrab dikenal sebagai Waroeng SS, memiliki sejarah yang dimulai pada tanggal 20 Agustus 2002. Hari tersebut menjadi bersejarah karena merupakan awal dari penyebaran cita rasa pedas di barat Gedung Sarjana Pertanian (GSP) Universitas Gadjah Mada (UGM), Yogyakarta. Pendiri dari Waroeng SS adalah Yoyok Hery Wahyono, seorang asli Boyolali, Jawa Tengah. Yoyok, yang merupakan seorang lulusan teknik kimia dari Universitas Gadjah Mada, memilih konsep warung tenda untuk memulai usahanya tersebut. Cabang pertama Waroeng SS dibuka dari jam 5 sore hingga 10 malam, menawarkan cita rasa pedas yang khas kepada para pelanggannya. Dengan dedikasi dan kerja keras, Waroeng SS berhasil berkembang menjadi salah satu warung makan favorit di kota Yogyakarta. Keberhasilan ini tidak lepas dari komitmen Yoyok dalam mempertahankan kualitas dan cita rasa unik dari produknya. Dengan waktu dan upaya yang terus-menerus, Waroeng SS terus tumbuh dan menjadi ikon kuliner yang dicintai oleh banyak orang.<sup>1</sup>

Salah satu rumah makan yang menawarkan hidangan pedas sebagai menu utamanya adalah Waroeng SS. Awalnya, hobinya yang menyukai makanan pedas mendorong Yoyok untuk mengembangkan ide tersebut menjadi sebuah bisnis yang menjanjikan. Meskipun pada awalnya Yoyok sendiri yang bertanggung jawab atas proses memasak di warung tersebut, namun respons positif dari masyarakat segera terasa. Dalam waktu singkat, warung yang buka mulai sore hingga tengah malam ini mulai menarik perhatian banyak pelanggan. Hanya dalam satu bulan sejak pembukaannya, Waroeng SS sudah memiliki sejumlah pelanggan tetap. Pada bulan pertama operasinya, Waroeng SS berhasil mencatat omset rata-rata sebesar Rp 1.500.000 setiap harinya. Kesuksesan ini menunjukkan bahwa minat masyarakat terhadap hidangan pedas yang ditawarkan oleh Waroeng SS sangat tinggi, dan Yoyok

---

<sup>1</sup> <https://www.waroengss.com/article/pricelist>. Diakses pada 20 april 2024 pukul 19.25 WIB

berhasil mengelolanya dengan baik menjadi sebuah bisnis yang sukses.<sup>2</sup>

Setelah sukses dalam tahun pertama operasinya, Yoyok memutuskan untuk melakukan ekspansi dengan mendirikan cabang pertama Waroeng SS di daerah Condong Catur. Kesuksesan cabang pertama ini mendorong Yoyok untuk terus melanjutkan ekspansi bisnisnya. Dengan semakin berkembangnya popularitas Waroeng SS, Yoyok kemudian membuka cabang-cabang baru di berbagai daerah di sekitar Yogyakarta dan bahkan hingga ke luar Yogyakarta. Meskipun jumlah cabangnya tidak disebutkan secara rinci, namun ekspansi yang dilakukan oleh Waroeng SS menunjukkan kesuksesan bisnisnya dan minat yang tinggi dari masyarakat terhadap hidangan pedas yang ditawarkan.

## 2. Jumlah Cabang Waroeng Spesial Sambal di Indonesia

Adapun cabang yang tersebar di 37 kota dan kabupaten yang ada di Pulau Jawa dan Bali antara lain sebagai berikut:

- a. Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) : Sleman, Bantul, Gunung Kidul, Yogyakarta
- b. Jawa Tengah : Cilacap, Tegal, Pekalongan, Surakarta, Sukoharjo, Klaten, Karanganyar, Banyumas, Purwokerto, Sragen, Magelang, Boyolali, Wonogiri, Wonosobo, Salatiga, Semarang, Kudus, Pati.
- c. Jawa Timur : Surabaya, Madiun, Malang, Kediri, Jember
- d. Jawa Barat : Cirebon, Tasikmalaya, Sumedang, Depok, Bogor
- e. DKI Jakarta : Jakarta Barat
- f. Banten : Tangerang
- g. Bali : Gianyar, Denpasar, Badung<sup>3</sup>

Hingga saat ini, Waroeng SS telah merambah ke 37 Kota dan Kabupaten di Pulau Jawa dan Bali. Dengan total 95 cabang dan didukung oleh 4000 karyawan, Waroeng SS telah berhasil menyebarkan cita rasa pedas kepada para penikmatnya. Semua ini dilakukan dengan tujuan untuk mendekatkan diri kepada pelanggan. Waroeng SS juga berkomitmen untuk menyebarkan

---

<sup>2</sup> <https://www.waroengss.com/article/pricelist>. Diakses pada 20 april 2024 pukul 19.30 WIB

<sup>3</sup> <https://www.waroengss.com/article/pricelist>. Diakses pada 23 april 2024 pukul 20.12 WIB

kepedasan ke seluruh penjuru negeri dengan terus memberikan pelayanan terbaik kepada setiap pelanggan..<sup>4</sup>

Untuk memastikan setiap masakan yang disajikan di Waroeng SS memiliki cita rasa yang nikmat, mereka senantiasa menjaga kualitas dari bahan baku yang digunakan. Terutama pada bahan baku sambal berupa lombok dan cabai mereka sangat memperhatikan kualitasnya. Hal ini memberikan konsumen rasa pedas yang nikmat di lidah para pelanggan, hingga saat ini, Waroeng SS telah menawarkan 31 varian menu sambal yang berbeda.

### 3. Visi dan Misi Perusahaan

#### a. Visi

Mensejahterahkan para personil perusahaan dan keluarganya, para pihak yang mendukung, dan kebermanfaatannya bagi lingkungan masyarakat.

#### b. Misi

Menjadi perusahaan besar dengan produk yang mantap dan kuat berkarakter, layanan yang terpuji dan berkesan, brand yang baik/positif, sistem operasional yang rapi dan jelas, skala usaha yang besar dengan cakupan yang luas (Nasional).<sup>5</sup>

### 4. Gambaran Umum Responden

Gambaran umum responden mencakup berbagai informasi yang berkaitan dengan karakteristik para responden, termasuk usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan faktor-faktor lain yang relevan terkait dengan pengalaman mereka sebagai pelanggan Waroeng Spesial Sambal. Informasi ini membantu dalam pemahaman lebih lanjut tentang siapa yang menjadi target pasar atau pelanggan potensial Waroeng Spesial Sambal, serta untuk mengidentifikasi tren atau preferensi tertentu yang mungkin memengaruhi keputusan pembelian mereka. Dengan memahami karakteristik responden, Waroeng Spesial Sambal dapat lebih baik menyesuaikan strategi pemasaran dan layanan mereka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan mereka dengan lebih efektif. Adapun gambaran umum dari responden sebagai berikut:

---

<sup>4</sup> <https://www.waroengss.com/article/pricelist>. Diakses pada 23 april 2024 pukul 20.50 WIB

<sup>5</sup> <https://www.waroengss.com/article/pricelist>. Diakses pada 23 april 2024 pukul 21.10 WIB

**a. Jenis Kelamin**

Pada karakteristik responden yang pernah makan di Waroeng Spesial Sambal berdasarkan jenis kelamin ditinjau dalam tabel dibawah ini:

**Tabel 4.1**  
**Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
1	Laki-laki	33	33%
2	Perempuan	67	67%
	<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

*Sumber: data primer yang diolah, (2024)*

Berdasarkan tabel diatas, dapat dijelaskan bahwa mayoritas responden dari jenis kelamin perempuan sebanyak 67%. Maka dapat disimpulkan bahwa sebagian responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan, dikarenakan pelanggan perempuan yang lebih sering membeli makanan diluar.

**b. Usia Responden**

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dijelaskan pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.2**  
**Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Frekuensi	Presentase (%)
1	<17 Tahun	0	0%
2	17 – 25 Tahun	39	39%
3	25 – 35 Tahun	27	27%
4	35 – 40 Tahun	23	23%
5	> 40 Tahun	11	11%
	<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data primer yang diolah, (2024)*

Berdasarkan tabel diatas, dapat dijelaskan bahwa mayoritas responden dari usia 17-25 Tahun. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden yang lebih banyak membeli makanan di Waroeng Spesial Sambal adalah anak muda dikarenakan anak muda jaman sekarang sering membeli makanan di rumah makan.

**c. Pekerjaan Responden**

Pada karakteristik responden yang pernah makan di Waroeng SS berdasarkan jenis pekerjaan dijelaskan dalam tabel dibawah ini:

**Tabel 4.3**  
**Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan**

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah	Presentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	34	34%
2	Karyawan Swasta	12	12%
3	Wiraswasta	18	18%
4	Ibu Rumah Tangga	13	13%
5	PNS	20	20%
6	Lain-lain	3	3%
	<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data primer yang diolah, (2024)*

Berdasarkan tabel diatas, dapat dijelaskan bahwa mayoritas responden bekerja sebagai pelajar/mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan Waroeng Spesial Sambal sangat disukai oleh kalangan mahasiswa, mungkin karena referensi dari teman-teman berbagai pengalaman mereka mengenai Waroeng Spesial Sambal.

**d. Pendapatan Responden**

Karakteristik responden berdasarkan jenis pendapatan responden ditinjau dalam tabel dibawah ini:

**Tabel 4.4**  
**Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pendapatan Responden**

No	Pendapatan	Frekuensi	Presentase (%)
1	Rp 500.000	22	22%
2	Rp 500.000 – Rp 2.000.000	21	21%
3	Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000	24	24%
4	> Rp 4.000.000	33	33%
	<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

*Sumber: data primer yang diolah, (2024)*

Berdasarkan tabel diatas, dapat dijelaskan bahwa rata-rata pendapatan responden >Rp 4.000.000. Karena responden kebanyakan berpenghasilan lebih dari cukup yang datang ke Waroeng Spesial Sambal dan harga yang ada di Waroeng SS cukup terjangkau untuk yang berpenghasilan tinggi.

**e. Pengetahuan Responden**

Pada karakteristik responden yang pernah makan di Waroeng Spesial Sambal berdasarkan pengetahuan responden dijelaskan dalam tabel dibawah ini:

**Tabel 4.5**

**Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pengetahuan Responden**

No	Pengetahuan	Frekuensi	Presentas (%)
1	Media Sosial	30	30%
2	Rekomendasi Teman/Saudara	69	69%
3	Lain-lain	1	1%
	<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data primer yang diolah (2024)*

Berdasarkan tabel diatas, dapat dijelaskan bahwa mayoritas responden mengetahui Waroeng Spesial Sambal dari rekomendasi teman/saudara, mungkin karena referensi dari teman atau saudara berbagi pengalaman mereka terhadap Waroeng SS sangat rekomen.

**f. Kunjangan Responden**

Pada karakteristik responden berdasarkan kunjungan responden dijelaskan dalam tabel dibawah ini:

**Tabel 4.6**

**Gambaran Umum Responden Berdasarkan Kunjungan Responden**

No	Pendapatan	Frekuensi	Presentase (%)
1	1 kali	13	13%
2	2 kali	37	37%
3	3 kali	25	25%
4	4 kali	8	8%
5	5 kali	17	17%
	<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data primer yang diolah, (2024)*

Berdasarkan tabel diatas, dapat dijelaskan bahwa mayoritas responden kebanyakan membeli lebih dari 2 kali. Karena responden ingin membeli kembali pada Waroeng Spesial Sambal.

**5. Deskripsi Data Variabel Penelitian**

Deskripsi data variabel penelitian dalam hal ini yaitu mencakup hasil jawaban dari responden mengenai pengaruh

*customer experience* dan *taste* terhadap *customer loyalty* melalui kepuasan *customer* sebagai variabel intervening. Berikut ini merupakan deskripsi jawaban dari responden:

**a. Variabel *Customer Experience* ( $X_1$ )**

Adapun data dari hasil jawaban responden mengenai variabel *customer experience* tentang pengaruh *customer experience* dan *taste* terhadap *customer loyalty* melalui kepuasan *customer* sebagai variabel intervening adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.7**  
**Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel**  
***Customer Experience***

No	Pertanyaan	Frekuensi dan Presentase Jawaban						Mean
		STS	TS	N	S	SS	Total	
1	Saya menyukai cita rasa serta aroma makanan pada Waroeng SS	0	0	6	59	35	100	4.29
		0%	0%	6%	59%	35%	100%	
2	Saya merasa puas dengan pelayanan yang baik dari karyawan Waroeng SS	0	0	9	54	37	100	4.28
		0%	0%	9%	54%	37%	100%	
3	Saya menyukai cara karyawan Waroeng SS menyambut pelanggan	0	0	10	56	34	100	4.24
		0%	0%	10%	56%	34%	100%	
4	Popularitas dan Reputasi Waroeng SS memengaruhi saya untuk datang kembali	1	0	10	50	39	100	4.26
		1%	0%	10%	50%	39%	100%	
5	Aktivitas melakukan pembelian di Waroeng SS menjadi salah satu bagian gaya hidup saya	0	1	11	62	26	100	4.13
		0%	1%	11%	62%	26%	100%	
6	Menurut Saya Waroeng SS menjaga hubungan baik dengan pelanggannya	1	0	10	41	48	100	4.35
		1%	0%	10%	41%	48%	100%	

Sumber: Data primer yang diolah, (2024)

Berdasarkan dari data tabel deskripsi frekuensi variabel *customer experience* diatas, dapat disimpulkan bahwa rata-rata tertinggi dari jawaban responden atau *customer* Waroeng

Spesial Sambal memilih pertanyaan keenam yaitu bahwa responden menyukai Waroeng SS menjaga hubungan baik dengan pelanggannya dengan rata-rata 4,35 pada indikator *Relate* (mengaitkan suasana sosial setelah berkunjung) sedangkan untuk rata-rata jawaban terendah yaitu sebesar 4,13 pada pernyataan kelima dengan pernyataan bahwa aktivitas melakukan pembelian di Waroeng SS menjadi bagian gaya hidup *customer* pada indikator *Act* (berkaitan dengan gaya hidup/*lifestyle* kegiatan fisik).<sup>6</sup>

Waroeng SS menjaga hubungan baik dengan pelanggannya menjadi lebih menarik di era sekarang ini. Karena Dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi Waroeng SS untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya agar terciptanya hubungan baik.<sup>7</sup>

**b. Variabel Taste (X<sub>2</sub>)**

Adapun data dari hasil jawaban responden mengenai variabel taste tentang pengaruh *customer experience* dan *taste* terhadap *customer loyalty* melalui kepuasan *customer* sebagai variabel intervening adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.8**

**Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel Taste**

No	Pertanyaan	Frekuensi dan Presentase Jawaban						Mean
		STS	TS	N	S	SS	Total	
1	Tampilan atau penyajian makanan dan minuman yang dihidangkan di Waroeng SS sangat menarik	0	1	11	62	26	100	4.13
		0%	1%	11%	62%	26%	100%	
2	Aroma makanan dari Waroeng SS sangat menggugah selera	0	0	5	52	43	100	4.38
		0%	0%	5%	52%	43%	100%	

<sup>6</sup> Septian and others. 'Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Pedan Klaten', *Jurnal Bisnisman: Riset Bisnis Dan Manajemen*, 3.2 (2021).

<sup>7</sup> Fakultas Ekonomi and Universitas Negeri Surabaya, 'E-JOURNAL UNESA Pengaruh Kualitas Pelayanan Waroeng Spesial Sambal H . Syaifulloh Terhadap Kepuasan Konsumen Dema Agustina Dan Muhammad Edwar Abstrak'.

No	Pertanyaan	Frekuensi dan Presentase Jawaban						Mean
		STS	TS	N	S	SS	Total	
3	Rasa pada produk makanan dan minuman di Waroeng SS sesuai dengan selera saya	0	0	12	51	37	100	4.25
		0%	0%	12%	51%	37%	100%	
4	Tekstur makanan di Waroeng SS sudah sesuai	0	0	6	60	34	100	4.28
		0%	0%	6%	60%	34%	100%	
5	Waroeng SS selalu memberikan pilihan makanan dan minuman dingin atau panas	0	0	6	65	29	100	4.23
		0%	0%	6%	65%	29%	100%	
6	Rasa makanan di Waroeng SS tidak memiliki ciri khas tersendiri	0	0	5	71	24	100	4.19
		0%	0%	5%	71%	24%	100%	

Sumber: Data primer yang diolah, (2024)

Berdasarkan dari data tabel deskripsi frekuensi variabel *taste* diatas, dapat disimpulkan bahwa rata-rata tertinggi dari jawaban responden atau *customer* Waroeng Spesial Sambal memilih pertanyaan kedua yaitu bahwa responden menyukai aroma Waroeng SS sangat menggugah selera dengan rata-rata 4,38 pada indikator bau (bau makanan yang disebarkan mempunyai daya tarik) sedangkan untuk rata-rata jawaban terendah yaitu sebesar 4,13 pada pernyataan pertama pada indikator penampakan (penampilan makanan juga bisa digunakan untuk memicu minat dalam daftar menu dan hidangan makanan).<sup>8</sup>

*Customer* menyukai aroma sangat menggugah selera dengan reaksi makanan yang akan mempengaruhi pelanggan, dimana sebelum *customer* menikmati makanan, *customer* dapat mencium makanan tersebut . Bau (aroma) dapat menimbulkan perasaan yang menyenangkan dan tidak menyenangkan, menilai barang dagangan secara lebih positif.

---

<sup>8</sup> Andi Jamal. ‘Pengaruh Cita Rasa Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Geprek Junior Cabang Pekat Di Kabupaten Sumbawa’, *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4 (2021), 27–34.

Aroma yang positif pada Waroeng SS dapat menimbulkan rangsangan nafsu makan pada *customer*. Apabila aroma dapat penilaian positif dari *customer*, mereka akan mengabdikan waktu pada umumnya bersuasana hati lebih baik bila ada aroma yang sesuai. Aroma yang dihadirkan dalam ruangan Waroeng SS tersebut untuk menciptakan selera makan yang timbul dari aroma makanan, minuman dan aroma ruangan.<sup>9</sup>

**c. Variabel Kepuasan Customer (Z)**

Adapun data dari hasil jawaban responden mengenai variabel kepuasan *customer* tentang pengaruh *customer experience* dan *taste* terhadap *customer loyalty* melalui kepuasan *customer* sebagai variabel intervening adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.9**  
**Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel**  
**Kepuasan Customer**

No	Pertanyaan	Frekuensi dan Presentase Jawaban						Mean
		STS	TS	N	S	SS	Total	
1	Saya merasa puas dan bersedia membeli kembali di Waroeng SS	0	0	9	69	22	100	4.13
		0%	0%	9%	69%	22%	100%	
2	Kesesuaian dengan ekspektasi membuat saya puas dengan menu makanan di Waroeng SS	0	2	7	63	28	100	4.17
		0%	2%	7%	63%	28%	100%	
3	Saya tidak terpengaruh dengan bujukan iklan yang dilakukan	1	1	10	64	24	100	4.09
		1%	1%	10%	64%	24%	100%	

<sup>9</sup> Niken Yunie Paramita, 'Analisis Pengaruh Atmosfer Waroeng Joglo "Bu Rini" Terhadap Kepuasan Konsumen', 2011, 1-22.

	oleh restoran lain							
4	Saya akan senantiasa membeli di Waroeng SS meskipun ada Restoran yang lain	1	4	16	60	19	100	3.92
		1%	4%	16%	60%	19%	100%	
5	Saya tidak berniat untuk berpindah ke Restoran lain selain Waroeng SS	0	2	13	65	20	100	4.03
		0%	2%	13%	65%	20%	100%	
6	Saya akan memberikan kritik/saran jika produknya tidak sesuai	0	1	8	70	21	100	4.11
		0%	1%	8%	70%	21%	100%	

Sumber: Data primer yang diolah, (2024)

Berdasarkan dari data tabel deskripsi frekuensi variabel kepuasan *customer* diatas, dapat disimpulkan bahwa rata-rata tertinggi dari jawaban responden atau *customer* Waroeng Spesial Sambal memilih pertanyaan kedua yaitu bahwa kesesuaian dengan ekspektasi membuat responden puas dengan menu makanan di Waroeng SS dengan rata-rata 4,17 pada indikator *re-purchase* (membeli kembali) sedangkan untuk rata-rata jawaban terendah yaitu sebesar 3,92 pada pernyataan keempat dengan pernyataan responden senantiasa membeli di Waroeng SS meskipun ada Restoran yang lain pada indikator Menciptakan Citra Merek (Pelanggan bakal kurang memperhatikan merek serta iklan dari produk pesaing).<sup>10</sup>

Kesesuaian dengan ekspektasi membuat *customer* puas dengan menu makanan di Waroeng SS. Karena melalui pengalaman yang positif mengenai produk akan membuat

<sup>10</sup> Wahyu Eko Saputro et Al. ‘Analisa Daya Tarik Wisata, Persepsi Harga Serta Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening’, *Jurnal Geo Ekonomi*, 11 (2020), 61.

kesan yang kuat dan tak terlupakan bagi pelanggan. Yang tentunya akan membuat mereka merasakan kepuasan yang didapatkan dari menu Waroeng SS yang telah dikonsumsi. Sudah umum dipercayai bahwa *customer* merasa puas dengan suatu produk, mereka cenderung akan memilih untuk membeli kembali produk makanan yang sama. Pelanggan yang puas dengan ekspektasi menu yang disajikan di Waroeng SS, maka mereka akan mendapatkan pengalaman yang memuaskan yang mereka alami akan mendorong mereka untuk memberikan rekomendasi positif tentang produk tersebut kepada orang lain.<sup>11</sup>

**d. Variabel *Customer Loyalty* (Y)**

Adapun data dari hasil jawaban responden mengenai variabel *customer experience* tentang pengaruh *customer experience* dan *taste* terhadap *customer loyalty* melalui kepuasan *customer* sebagai variabel intervening adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.10**  
**Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel**  
***Customer Loyalty***

No	Pertanyaan	Frekuensi dan Presentase Jawaban						Mean
		STS	TS	N	S	SS	Total	
1	Saya ingin melakukan pembelian kembali terhadap menu di Waroeng SS	0	0	14	58	27	100	4.11
		0%	0%	14%	58%	27%	100%	
2	Saya melakukan pembelian terhadap seluruh menu di Waroeng SS	0	0	16	66	17	100	3.97
		0%	0%	16%	66%	17%	100%	
3	Saya tidak terpengaruh oleh Restoran lain yang sejenis dengan Waroeng SS	0	3	14	67	16	100	3.96
		0%	3%	14%	67%	16%	100%	

<sup>11</sup> Aprilia Hapsari and Achmad Fauzi, ‘Pengaruh Experiential Marketing Sebagai Suatu Strategi Dalam Menciptakan Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas (Survei Pada Pelanggan Waroeng Spesial Sambal “Waroeng Ss” Cabang Sengkaling, Kota Malang)’, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*/Vol. 47.2 (2017), 103–14.

No	Pertanyaan	Frekuensi dan Presentase Jawaban						Mean
		STS	TS	N	S	SS	Total	
4	Saya akan tetap menjadi pelanggan setia di Waroeng SS	0	0	15	66	19	100	4.04
		0%	0%	15%	66%	19%	100%	
5	Menu makanan di Waroeng SS sangat cocok untuk direkomendasikan ke orang lain	0	0	9	45	46	100	4.37
		0%	0%	9%	45%	46%	100%	
6	Saya tidak terpengaruh terhadap isu negatif mengenai produk Waroeng SS	0	1	11	56	32	100	4.19
		0%	1%	11%	56%	32%	100%	

Sumber: Data primer yang diolah, (2024)

Berdasarkan dari data tabel deskripsi frekuensi variabel *customer loyalty* diatas, dapat disimpulkan bahwa rata-rata tertinggi dari jawaban responden atau *customer* Waroeng Spesial Sambal memilih pertanyaan kelima yaitu bahwa menu makanan di Waroeng SS sangat cocok untuk direkomendasikan ke orang lain dengan rata-rata 4,37 pada indikator *Ferefalls* (merekomendasikan) sedangkan untuk rata-rata jawaban terendah yaitu sebesar 3,96 pada pernyataan ketiga dengan pernyataan responden tidak terpengaruh oleh restoran lain yang sejenis dengan Waroeng SS pada indikator kepercayaan pelanggan (merupakan hal penting sebagai penentu dari perilaku pelanggan dalam melakukan proses pembelian).<sup>12</sup>

Menu makanan di Waroeng SS sangat cocok untuk direkomendasikan ke orang lain. Pelanggan yang puas dengan menu yang sangat rekomen dan pengalaman yang menyenangkan yang mereka dapatkan akan menghasilkan rekomendasi positif tentang produk tersebut kepada orang lain. Adanya rekomendasi positif dari pelanggan kepada orang lain maka akan sangat menguntungkan bagi pihak

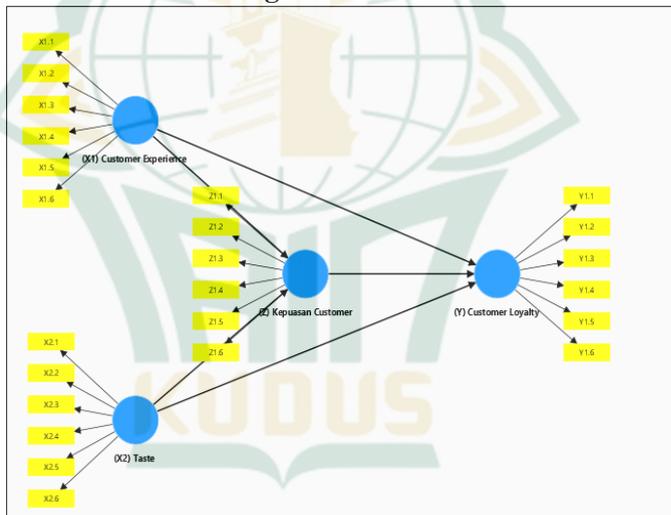
<sup>12</sup> Rahayu and Faulina. 'Pengaruh Digital Customer Experience Dalam Menciptakan Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty Di Era Digital', *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5.1 (2022), 1-13 <<https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.568>>.

Waroeng SS karena telah mendapatkan rekomendasi yang baik dari *customer*.<sup>13</sup>

**6. Analisis Data**

Teknik analisis data dalam penelitian ini yaitu menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan metode *Partial Least Square* (PLS) menggunakan *software Smart-PLS* versi 4. Dalam proses analisis data, langkah pertama yang dilakukan sebelum melakukan pengujian *outer model* dan *inner model* yaitu membuat atau merancang model model structural berdasarkan kerangka konseptual yang telah disusun sebelumnya. Hal ini bertujuan untuk memudahkan peneliti dalam melihat pola hubungan antar variabel yang akan diuji. Adapun visualisasi dari perancangan model structural dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut.

**Gambar 4.1**  
**Perancangan Model Struktural**



Sumber: *Output Smart-PLS Versi 4, 2024*

Model structural diatas, dibangun dengan membuat pola hubungan antar beberapa variabel laten. Dalam penelitian ini, variabel laten eksogen yang digunakan adalah *Customer Experience* ( $X_1$ ), *Taste* ( $X_2$ ), dan *Kepuasan Customer* ( $Z$ ) sebagai

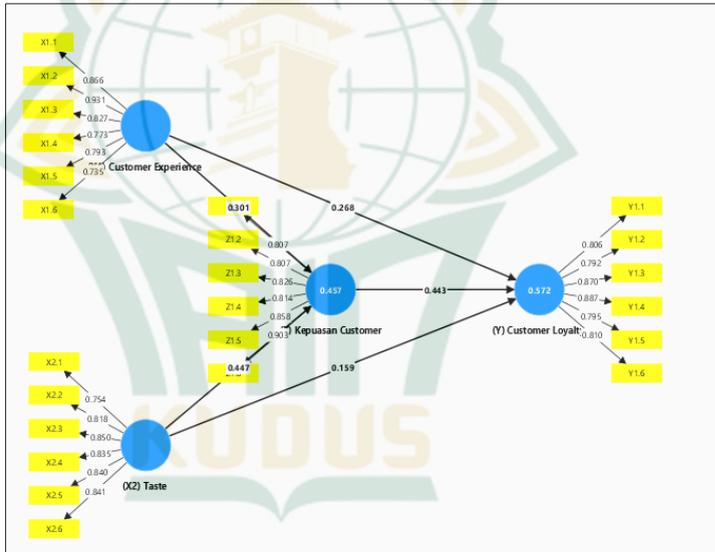
<sup>13</sup> Hapsari and Fauzi. ‘Pengaruh Experiential Marketing Sebagai Suatu Strategi Dalam Menciptakan Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas (Survei Pada Pelanggan Waroeng Spesial Sambal “Waroeng Ss” Cabang Sengkaling, Kota Malang)’, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*/Vol, 47.2 (2017), 103–14.

variabel intervening. Sedangkan variabel endogen dalam penelitian ini adalah *Customer Loyalty* (Y).

**a. Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)**

Tahap selanjutnya yaitu melakukan pengujian atau evaluasi model pengukuran (*outer model*), yang digunakan untuk mengukur validitas dan reliabilitas dari setiap item instrument penelitian dalam mengukur laten variabelnya. Pada tahap evaluasi model pengukuran untuk responden Waroeng Spesial Sambal, indikator yang digunakan dalam penelitian ini seluruhnya sudah dapat dikatakan valid dan reliabel. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan melihat hasil pengujian model pengukuran (*outer model*) yang disertai nilai *loading factor* pada gambar berikut ini:

**Gambar 4.2**  
**Hasil Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)**



Sumber: *Outpur Smart-PLS Versi 4, 2024*

Adapun hasil uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

**1) Uji Validitas**

**a) Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)**

Dalam melakukan uji validitas konvergen (*convergent validity*), dapat dilakukan dengan melihat nilai *loading factor* pada tabel *outer loading*. Untuk menunjukkan bahwa variabel mampu menjelaskan lebih dari setengah (50%) varians

indikatornya, nilai *loading factor* diharapkan lebih dari 0,7.<sup>14</sup>

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji *Convergent Validity***

Variabel	Indikator	<i>Loading Factor</i>	Keputusan
<i>Customer Experience (X1)</i>	X1.1	0.866	Valid
	X1.2	0.931	Valid
	X1.3	0.827	Valid
	X1.4	0.773	Valid
	X1.5	0.793	Valid
	X1.6	0.735	Valid
<i>Taste (X2)</i>	X2.1	0.754	Valid
	X2.2	0.818	Valid
	X2.3	0.850	Valid
	X2.4	0.835	Valid
	X2.5	0.840	Valid
	X2.6	0.841	Valid
<i>Customer Loyalty (Y)</i>	Y1.1	0.806	Valid
	Y1.2	0.792	Valid
	Y1.3	0.870	Valid
	Y1.4	0.887	Valid
	Y1.5	0.795	Valid
	Y1.6	0.810	Valid
Kepuasan <i>Customer (Z)</i>	Z1.1	0.807	Valid
	Z1.2	0.807	Valid
	Z1.3	0.826	Valid
	Z1.4	0.814	Valid
	Z1.5	0.858	Valid
	Z1.6	0.903	Valid

Sumber: *Output Smart-PLS Versi 4, 2024*

Berdasarkan tabel diatas, yaitu hasil uji *convergent validity* menunjukkan bahwa seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini

<sup>14</sup> Hardisman, Analisis *Partial Least Sqare Structural Equation Modelling (PLS-SEM)*, (Yogyakarta: Bintang Pustaka Madani, 2021). 7

mempunyai nilai *loading factor* lebih dari 0,7. Dengan demikian, hasil tersebut mengindikasikan bahwa masing-masing variabel telah mampu menjelaskan lebih dari setengah (50%) varians indikatornya yang mana hasil tersebut telah memenuhi syarat *convergent validity*.

**b) Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)**

**(1) Nilai *Cross Loading***

Dalam melakukan pengujian validitas diskriminan (*discriminant validity*), dapat dilakukan dengan berdasarkan nilai *cross loading*. Untuk memastikan bahwa korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada konstruk lainnya, nilai dari *cross loading* yang diharapkan adalah >0,7 (lebih besar dari 0,7).<sup>15</sup> Berikut merupakan hasil dari uji validitas diskriminan berdasarkan *cross loading* melalui tahap *PLS-SEM Algorithm*:

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji *Discriminant Validity* Berdasarkan Nilai *Cross Loading***

	<i>Customer Experience</i> (X <sub>1</sub> )	Taste (X <sub>2</sub> )	Customer Loyalty (Y)	Kepuasan Customer (Z)
<b>X1.1</b>	0.866	0.567	0.500	0.439
<b>X1.2</b>	0.931	0.629	0.579	0.497
<b>X1.3</b>	0.827	0.47	0.546	0.458
<b>X1.4</b>	0.773	0.428	0.452	0.384
<b>X1.5</b>	0.793	0.514	0.514	0.496
<b>X1.6</b>	0.735	0.448	0.469	0.562
<b>X2.1</b>	0.557	0.754	0.63	0.575
<b>X2.2</b>	0.504	0.818	0.442	0.492
<b>X2.3</b>	0.568	0.85	0.553	0.545
<b>X2.4</b>	0.535	0.835	0.473	0.439
<b>X2.5</b>	0.461	0.840	0.440	0.558
<b>X2.6</b>	0.415	0.841	0.394	0.485
<b>Y1.1</b>	0.481	0.566	0.806	0.584
<b>Y1.2</b>	0.490	0.472	0.792	0.505

<sup>15</sup> Syahrir et al, *Aplikasi Metode SEM-PLS Dalam Pengelolaan Sumber Daya Pesisir Dan Lautan* (Bogor: PT Penerbit IPB Press, 2020). 76

<b>Y1.3</b>	0.534	0.513	0.870	0.599
<b>Y1.4</b>	0.518	0.534	0.887	0.632
<b>Y1.5</b>	0.559	0.531	0.795	0.563
<b>Y1.6</b>	0.507	0.382	0.81	0.575
<b>Z1.1</b>	0.486	0.546	0.623	0.807
<b>Z1.2</b>	0.364	0.604	0.577	0.807
<b>Z1.3</b>	0.507	0.470	0.530	0.826
<b>Z1.4</b>	0.485	0.477	0.614	0.814
<b>Z1.5</b>	0.492	0.527	0.570	0.858
<b>Z1.6</b>	0.566	0.551	0.584	0.903

Sumber: *Outpur Smart-PLS Versi 4, 2024*

Tabel diatas merupakan hasil dari uji validitas diskriminan (*discriminant validity*) berdasarkan nilai *cross loading* yang menunjukkan bahwa nilai korelasi konstruk dengan item pengukuran (indikator) lebih besar dari pada konstruk lainnya yang ditunjukkan dengan kolom yang berwarna. Dengan demikian, seluruh konstruk pada penelitian ini mengindikasikan telah memenuhi syarat *discriminant validity*.

**(2) Fornell-Lacker Criterion**

Uji validitas diskriminan (*discriminant validity*) dengan berdasarkan *fornell-lacker criterion*, dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai  $\sqrt{AVE}$  pada setiap konstruk dengan korelasi antar konstruk lainnya dalam model. Agar dapat dikatakan memiliki validitas diskriminan yang baik, nilai  $\sqrt{AVE}$  pada setiap konstruk diharapkan lebih besar dari pada nilai korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Berikut merupakan hasil uji validitas diskriminan (*discriminant validity*). Berdasarkan *fornell-lacker criterion* malalui tahap *PLS-SEM Algorithm*:

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji *Discriminant Validity* Berdasarkan**  
***Fornell-Larcker***

	<i>Customer Experience (X<sub>1</sub>)</i>	<i>Taste (X<sub>2</sub>)</i>	<i>Customer Loyalty (Y)</i>	<i>Kepuasan Customer (Z)</i>
<b>X<sub>1</sub></b>	0.823			
<b>X<sub>2</sub></b>	0.622	0.824		
<b>Y</b>	0.623	0.606	0.827	
<b>Z</b>	0.579	0.634	0.698	0.837

Sumber: *Outpur Smart-PLS Versi 4, 2024*

Tabel diatas merupakan hasil dari uji validitas diskriminan (*discriminant validity*) berdasarkan nilai *fornell-lacker criterion* yang menunjukkan bahwa nilai  $\sqrt{AVE}$  pada masing-masing konstruk lebih besar daripada nilai korelasinya, yang mana dapat dilihat pada kolom yang berwarna. Dengan demikian, seluruh konstruk dalam model pada penelitian ini mengindikasikan telah memenuhi syarat *discriminant validity*.

**(3) HTMT**

Uji validitas diskriminan (*discriminant validity*) dengan berdasarkan *Haterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) merupakan pengujian yang digunakan untuk memastikan validitas diskriminan antara dua konstruk ferlektif. Dalam hal ini, nilai HTMT diharapkan <0,9 (kurang dari 0,9).<sup>16</sup> Berikut merupakan hasil olah data untuk pengujian validitas diskriminan berdasarkan *Haterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) melalui tahap *PLS-SEM Algorithm*.

---

<sup>16</sup> Syahrir et al, *Aplikasi Metode SEM-PLS Dalam Pengelolaan Sumber Daya Pesisir Dan Lautan. Aplikasi Metode SEM-PLS Dalam Pengelolaan Sumber Daya Pesisir Dan Lautan* (Bogor: PT Penerbit IPB Press, 2020). 76

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Discriminant *Validity* Berdasarkan**  
***HTMT***

	<i>Customer Experience</i> (X <sub>1</sub> )	<i>Taste</i> (X <sub>2</sub> )	<i>Customer Loyalty</i> (Y)	<i>Kepuasan Customer</i> (Z)
X <sub>1</sub>				
X <sub>2</sub>	0.677			
Y	0.686	0.653		
Z	0.633	0.687	0.765	

Sumber: *Output Smart-PLS Versi 4, 2024*

Tabel diatas merupakan hasil uji validitas diskriminan (*discriminant validity*) berdasarkan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) yang menunjukkan nilai HTMT pada masing-masing konstruk <0,9 (kurang dari 0,9). Dengan demikian, seluruh konstruk dalam model pada penelitian ini mengindikasikan telah memenuhi syarat *discriminant validity*.

**2) Uji Reliabilitas**

Dalam pengujian reliabilitas dapat ditentukan berdasarkan nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Diharapkan >0,7 (lebih dari 0,7).<sup>17</sup> Berikut merupakan hasil uji reliabilitas melalui tahap *PLS-SEM Algorithm*.

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Reliabilitas Berdasarkan Nilai *Cronbach's***  
***Alpha* dan *Composite Reliability***

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keputusan
<b>Customer Experience</b>	0.903	0.926	Reliabel
<b>Taste</b>	0.905	0.927	Reliabel
<b>Customer Loyalty</b>	0.907	0.929	Reliabel
<b>Kepuasan Customer</b>	0.914	0.933	Reliabel

Sumber: *Output Smart-PLS Versi 4, 2024*

<sup>17</sup> Hardisman, *Analisis Partial Least Square Structural Equation Modelling (PLS-SEM)*. Analisis *Partial Least Square Structural Equation Modelling (PLS-SEM)*, (Yogyakarta: Bintang Pustaka Madani, 2021). 7

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* pada seluruh konstruk >0,7 (lebih dari 0,7). Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk yang digunakan pada penelitian ini mempunyai reliabilitas yang baik.

**b. Inner Model**

**1) R Square (R<sup>2</sup>)**

*R-Square* merupakan penilaian yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar konstruk eksogen dapat menjelaskan konstruk endogen. Semakin tinggi nilai R maka semakin tinggi tingkat akurasi prediksi.<sup>18</sup> Dibawah ini merupakan hasil nilai *R-Square* melalui tahap *PLS-SEM Algorithm*:

**Tabel 4.16**  
**Hasil Nilai R-Square**

	<b>R-Square</b>	<b>R-Square Adjusted</b>
<i>Customer Loyalty</i>	0.572	0.558
<i>Kepuasan Customer</i>	0.457	0.446

*Sumber: Outpur Smart-PLS Versi 4, 2024*

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai dari *R-Square Adjusted* pada variabel *customer loyalty* sebesar 0,558 yang menunjukkan bahwa variabel *customer experience* dan *taste* mampu mempengaruhi sebesar 55,8% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lainnya yaitu sebesar 44,2. Sedangkan nilai dari *R-Square Adjusted* pada variabel kepuasan *customer* sebesar 0,446 yang menunjukkan bahwa variabel *customer experience* dan *taste* mampu mempengaruhi sebesar 44,6% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lainnya yaitu sebesar 55,4%.

**2) Effect size (F<sup>2</sup>)**

*Effect size (F-Square)* merupakan penilaian tambahan untuk mengetahui besaran atau kekuatan dari pengaruh variabel eksogen terhadap terhadap variabel endogennya. Berdasarkan nilai *F-Square*, terdapat beberapa kategori

---

<sup>18</sup> Joseph F. Hair. Jr G. Tomas M. Hult Christian M. Ringle Marko Sarstedt, *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (Los Angeles: Sage, 2017). 213

kekuatan pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen, diantaranya jika  $F^2 < 0,02$  berarti tidak ada pengaruh, jika  $F^2 < 0,02-0,15$  berarti ada pengaruh kecil, jika  $F^2 < 0,15-0,35$  berarti ada pengaruh medium, jika  $F^2 > 0,35$  berarti ada pengaruh besar.<sup>19</sup> Berikut merupakan hasil dari nilai *F-Square* melalui *PLS-SEM Algorithm*:

**Tabel 4.17**  
**Hasil Nilai Effect Size (*F-Square*)**

	<i>Customer Experience (X<sub>1</sub>)</i>	<i>Taste (X<sub>2</sub>)</i>	<i>Customer Loyalty (Y)</i>	<i>Kepuasan Customer (Z)</i>
<b>X1</b>			0.093	0.102
<b>X2</b>			0.029	0.225
<b>Y</b>				
<b>Z</b>			0.248	

Sumber: *Outpur Smart-PLS Versi 4, 2024*

Tabel diatas, menunjukkan bahwa variabel *customer experience* terhadap *customer loyalty* terdapat pengaruh kecil, Karena nilai  $F^2$  sebesar 0,093 ( $< 0,02-0,15$ ) dan variabel *customer experience* terhadap *kepuasan customer experience* menunjukkan adanya pengaruh kecil, karena nilai  $F^2$  sebesar 0,102 ( $< 0,02-0,15$ ). Selanjutnya pada variabel *taste* terhadap *customer loyalty* terdapat pengaruh kecil, karena nilai  $F^2$  sebesar 0,029 ( $< 0,02-0,15$ ) dan variabel *taste* terhadap *kepuasan customer* terdapat pengaruh medium, karena nilai  $F^2$  sebesar 0,225 ( $< 0,15-0,35$ ). Kemudian, pada variabel *kepuasan customer* terhadap *customer loyalty* terdapat pengaruh medium, karena nilai  $F^2$  0,248 ( $< 0,15-0,35$ ).

**3) Path Coefficients atau koefisien jalur**

*Path Coefficients* atau koefisien jalur digunakan untuk mengetahui signifikansi dan kekuatan hubungan serta untuk menguji hipotesis. Nilai koefisien jalur mempunyai *standardized values* antara -1 sampai dengan +1.<sup>20</sup> Apabila nilai *Path Coefficients* semakin mendekati nilai

<sup>19</sup> Hardisman, *Analisis Partial Least Sqare Structural Equation Modelling (PLS-SEM)*. Analisis Partial Least Sqare Structural Equation Modelling (PLS-SEM), (Yogyakarta: Bintang Pustaka Madani, 2021). 11

<sup>20</sup> Joseph F. Hair. Jr G. Tomas M. Hult Christian M. Ringle Marko Sarstedt, *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (Los Angeles: Sage, 2017). 210

+1, hubungan kedua konstruk semakin kuat. Sedangkan hubungan yang semakin mendekati nilai -1 mengindikasikan bahwa hubungan tersebut bersifat negatif atau lemah.<sup>21</sup> Berikut merupakan hasil dari nilai *Path Coefficients* melalui tahap *PLS-SEM Algorithm*.

**Tabel 4.18**  
**Hasil *Path Coefficients***

	<i>Customer Experience (X<sub>1</sub>)</i>	<i>Taste (X<sub>2</sub>)</i>	<i>Customer Loyalty (Y)</i>	<i>Kepuasan Customer (Z)</i>
<b>X<sub>1</sub></b>			0.268	0.301
<b>X<sub>2</sub></b>			0.159	0.447
<b>Y</b>				
<b>Z</b>			0.443	

*Sumber: Outpur Smart-PLS Versi 4, 2024*

Berdasarkan hasil dari *path coefficients* yang tertera pada tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel dalam penelitian yang memiliki hubungan kuat adalah variabel *taste* terhadap kepuasan *customer*. Sedangkan variabel yang memiliki hubungan lemah adalah variabel *taste* terhadap *customer loyalty*.

**4) Model Fit**

Model fit merupakan indikator kesesuaian (kecocokan) sebuah model. Untuk menilai kelayakan model pada model fit, dapat dilihat dari nilai *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR). Nilai SRMR adalah perbedaan akar rata-rata kuadrat antara korelasi yang diamati dan korelasi yang tersirat dalam model. Karena SRMS merupakan ukuran kecocokan mutlak, maka nilai 0 menunjukkan kesesuaian sempurna. Dalam hal ini, model dikatakan layak atau cocok untuk menjelaskan hubungan antar variabel tersebut apabila nilai SRMR <0,08.<sup>22</sup> Adapun hasil *model fit* yang diketahui melalui tahap *PLS-SEM Algorithm* adalah sebagai berikut:

<sup>21</sup> Syahrir et al, *Aplikasi Metode SEM-PLS Dalam Pengelolaan Sumber Daya Pesisir Dan Lautan. Aplikasi Metode SEM-PLS Dalam Pengelolaan Sumber Daya Pesisir Dan Lautan* (Bogor: PT Penerbit IPB Press, 2020). 77

<sup>22</sup> Joseph F. Hair. Jr G. Tomas M. Hult Christian M. Ringle Marko Sarstedt, *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (Los Angeles: Sage, 2017). 208

**Tabel 4.19**  
**Hasil Model Fit**

	<i>Saturated model</i>	<i>Estimated model</i>
<b>SRMR</b>	0.073	0.073
<b>d_ULS</b>	1.597	1.597
<b>d_G</b>	0.861	0.861
<b>Chi-square</b>	447.946	447.946
<b>NFI</b>	0.782	0.782

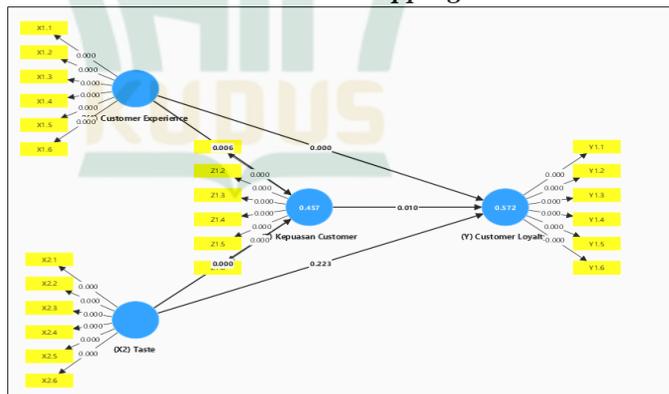
Sumber: *Outpur Smart-PLS Versi 4, 2024*

Berdasarkan hasil *model fit* pada tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai SRMR adalah sebesar 0,073 yang berarti nilai SRMR <0,08. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kesesuaian atau kecocokan model dinyatakan baik (*model fit*).

**c. Uji Hipotesis (*Resampling Bootstrapping*)**

Uji hipotesis merupakan prosedur *bootstrapping* yang menghasilkan nilai t-statistik untuk setiap jalur hubungan. Nilai t statistik ini akan dibandingkan dengan nilai t-tabel. Dalam hal ini, ketika besar nilai t empiris yang dihasilkan berada diatas 1,96, maka dapat mengasumsikan bahwa koefisien jalur berbeda signifikan dari 0 pada tingkat signifikansi 5% (0,05).<sup>23</sup>

**Gambar 4.3**  
**Hasil *Bootstrapping***



Sumber: *Outpur Smart-PLS Versi 4, 2024*

<sup>23</sup> Joseph F. Hair, Jr G. Tomas M. Hult Christian M. Ringle Marko Sarstedt, *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (Los Angeles: Sage, 2017). 168

Tahap pengujian terakhir dari PLS-SEM Algorithm yaitu melakukan pengujian hipotesis melalui *bootstrapping*. Berdasarkan hasil dari *bootstrapping* diatas, dapat diuraikan sebagai berikut:

1) Uji Hipotesis Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Dibawah ini merupakan hasil pengujian hipotesis pengaruh langsung (*direct effect*) melalui *bootstrapping*.

**Tabel 4.20**  
**Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)**

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics ((O/STDEV))</i>	<i>P values</i>
X1 → Y	0,268	0,275	0,072	3,726	0,000
X1 → Z	0,301	0,293	0,110	2,731	0,006
X2 → Y	0,159	0,156	0,130	1,219	0,223
X2 → Z	0,447	0,458	0,117	3,830	0,000
Z → Y	0,443	0,445	0,172	2,579	0,010

Sumber: *Output Smart-PLS Versi 4, 2024*

Berdasarkan tabel diatas yaitu hasil uji hipotesis pengaruh langsung (*direct effect*) melalui *bootstrapping* dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Hasil uji mengenai pengaruh antara *customer experience* terhadap *customer loyalty* memperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu sebesar  $3,726 > 1,96$  dengan *p value* sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan hasil tersebut, dapat dijelaskan bahwa variabel *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada *customer Waroeng Spesial Sambal Cabang Pati* sehingga  $H_1$  dapat dinyatakan diterima.
- b) Hasil uji mengenai pengaruh antara *customer experience* terhadap kepuasan *customer* memperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu sebesar  $2,731 > 1,96$  dengan *p value* sebesar  $0,006 < 0,05$ . Dengan hasil tersebut, dapat dijelaskan bahwa variabel *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan *customer* pada *customer Waroeng Spesial Sambal Cabang Pati* sehingga  $H_2$  dapat dinyatakan diterima.

- c) Hasil uji mengenai pengaruh antara *taste* terhadap *customer loyalty* memperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu sebesar  $1,219 < 1,96$  dengan *p value* sebesar  $0,223 > 0,05$ . Dengan hasil tersebut, dapat dijelaskan bahwa variabel *taste* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada *customer* Waroeng Spesial Sambal Cabang Pati sehingga  $H_3$  dapat dinyatakan ditolak.
  - d) Hasil uji mengenai pengaruh antara *taste* terhadap kepuasan *customer* memperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu sebesar  $3,830 > 1,96$  dengan *p value* sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan hasil tersebut, dapat dijelaskan bahwa variabel *taste* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan *customer* pada *customer* Waroeng Spesial Sambal Cabang Pati sehingga  $H_4$  dapat dinyatakan diterima.
  - e) Hasil uji mengenai pengaruh antara kepuasan *customer* terhadap *customer loyalty* memperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu sebesar  $2,579 > 1,96$  dengan *p value* sebesar  $0,010 < 0,05$ . Dengan hasil tersebut, dapat dijelaskan bahwa variabel kepuasan *customer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada *customer* Waroeng Spesial Sambal Cabang Pati sehingga  $H_5$  dapat dinyatakan diterima.
- 2) Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)  
 Dibawah ini merupakan hasil pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) melalui *bootstrapping*.

**Tabel 4.21**  
**Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)**

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
<b>X1 → Z → Y</b>	0.133	0.127	0.068	1.964	0.050
<b>X2 → Z → Y</b>	0.198	0.205	0.101	1.963	0.050

Sumber: *Outpur Smart-PLS Versi 4, 2024*

Berdasarkan hasil uji hipotesis pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) melalui *bootstrapping* pada tabel diatas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Hasil uji mengenai pengaruh antara *customer experience* terhadap *customer loyalty* melalui

kepuasan *customer* memperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu sebesar  $1,964 > 1,96$  dengan  $p$  value sebesar  $0,050 < 0,05$ . Dengan hasil tersebut, dapat dijelaskan bahwa variabel kepuasan *customer* mampu memediasi antara *customer experience* terhadap *customer loyalty* pada *customer* Waroeng Spesial Sambal Cabang Pati sehingga  $H_6$  dapat dinyatakan diterima.

- b) Hasil uji mengenai pengaruh antara *taste* terhadap *customer loyalty* melalui kepuasan *customer* memperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu sebesar  $1,963 > 1,96$  dengan  $p$  value sebesar  $0,050 < 0,05$ . Dengan hasil tersebut, dapat dijelaskan bahwa variabel kepuasan *customer* mampu memediasi antara *taste* terhadap *customer loyalty* pada *customer* Waroeng Spesial Sambal Cabang Pati sehingga  $H_7$  dapat dinyatakan diterima.

## B. Pembahasan

### 1. Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Customer Loyalty*

Berdasarkan pada hasil pengolahan data diatas, mengenai pengaruh antara *customer experience* terhadap *customer loyalty* memperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu sebesar  $3,726 > 1,96$  dengan  $p$  value sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan hasil yang diperoleh, menunjukkan bahwa penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama menyatakan bahwa variabel *customer experience* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* pada *customer* Waroeng Spesial Sambal Cabang Pati.

Hasil yang diperoleh pada penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rizka dan Oktini yang menyatakan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh positif terhadap *customer loyalty*.<sup>24</sup>

Berdasarkan dari hasil hipotesis pertama mengatakan bahwa variabel *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada *customer* Waroeng Spesial Sambal dapat disimpulkan bahwa Average jawaban tertinggi

---

<sup>24</sup> Anisa and Oktini. 'Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Loyalty Pada Warunk Upnormal Cabang Buah Batu Bandung', *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6.1 (2020), 392–95.

adalah sebesar 4,35 pada indikator *relate* (pengalaman pelanggan dengan suasana atau komunitas sosial setelah berkunjung).<sup>25</sup>

Dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang berkaitan tentang perilaku *customer* dalam menilai suatu produk yang dilihat dari *customer experience* atau pengalaman pelanggan, bahwa *customer experience* menjadi salah satu faktor pengalaman yang dimiliki pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. *Customer Experience* atau pengalaman pelanggan yakni tentang memahami gaya hidup konsumen dan memperluas pandangan pemasar dari produk ke proses konsumsi.

Hasil pengisian survey dalam penelitian ini menunjukkan bahwa para responden menganggap penting bagi Waroeng Spesial Sambal untuk menjaga hubungan yang baik dengan pelanggannya. Hal ini menekankan perlunya Waroeng Spesial Sambal untuk membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan melalui hubungan yang berkelanjutan. Membangun hubungan yang positif dengan pelanggan menjadi tugas utama bagi Waroeng Spesial Sambal. Para pelanggan menilai pengalaman interaksi dengan Waroeng SS sebagai kunci dalam membentuk loyalitas mereka terhadap merek tersebut. Oleh karena itu, penting bagi Waroeng Spesial Sambal untuk memberikan pengalaman yang memuaskan kepada pelanggan dalam setiap interaksi mereka dengan warung tersebut. Tujuan akhir dari menerapkan konsep *customer experience* ini adalah untuk menciptakan hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara Waroeng Spesial Sambal dan konsumennya, yang pada akhirnya akan menghasilkan loyalitas pelanggan yang kokoh.<sup>26</sup>

Dalam islam, Sebagai perusahaan yang menyediakan barang atau jasa, penting untuk memberikan pengalaman positif kepada pelanggan. Salah satu cara untuk menciptakan pengalaman tersebut adalah melalui pelayanan yang ramah dan sopan, dengan sikap yang lemah lembut terhadap mereka. Ini merupakan anugerah dari Allah bagimu dan juga bagi mereka. Hal ini akan berdampak pada pelanggan yang tetap loyal, karena mereka akan merasa puas dengan pengalaman pelanggan yang menyenangkan

---

<sup>25</sup> Septian and others. 'Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Pedan Klaten', *Jurnal Bisnisman: Riset Bisnis Dan Manajemen*, 3.2 (2021).

<sup>26</sup> Kenny F Salim, Catherine, and Fransisca Andreani, 'Pengaruh Customer Experience Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Di TX Travel Klampis', *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 3.1 (2015), 322–40 <www.txtravel.com>.

dan kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang. Pelanggan yang puas akan kembali memilih untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.<sup>27</sup>

## 2. Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Kepuasan *Customer*

Berdasarkan hasil uji hipotesis, didapatkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,731, yang lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  yaitu 1,96. Selain itu, nilai p-value yang diperoleh sebesar 0,006, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan (0,05). Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *customer experience* dan kepuasan customer di Waroeng Spesial Sambal Cabang Pati. Dengan kata lain, penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua, yang menyatakan bahwa variabel *customer experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan *customer* di Waroeng Spesial Sambal Cabang Pati.

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini sesuai dengan temuan yang dilaporkan dalam penelitian sebelumnya oleh Ira Triyana Dewi dan Hasibuan, yang menyatakan adanya pengaruh positif antara pengalaman pelanggan (*customer experience*) dan kepuasan pelanggan. Temuan ini menunjukkan konsistensi dalam penelitian mengenai pentingnya pengalaman pelanggan dalam memengaruhi tingkat kepuasan mereka. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memperkuat temuan sebelumnya, tetapi juga menegaskan bahwa hubungan antara pengalaman pelanggan dan kepuasan pelanggan merupakan fenomena yang relevan dan penting dalam konteks Waroeng Spesial Sambal Cabang Pati. Hal ini menekankan pentingnya bagi perusahaan untuk terus memperhatikan dan meningkatkan pengalaman pelanggan sebagai salah satu strategi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempertahankan loyalitas mereka.<sup>28</sup>

Berdasarkan hasil hipotesis kedua yang menyatakan bahwa variabel *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan *customer* pada Waroeng Spesial Sambal, dapat disimpulkan bahwa jawaban tertinggi dari responden adalah sebesar 4,35 pada indikator "*relate*", yang menunjukkan

---

<sup>27</sup> Tafsir Ibnu Katsir, Surah Ali- Imran ayat 159, diakses 27 Mei 2024, <http://www.ibnukatsironline.com/>

<sup>28</sup> Dewi and Hasibuan. 'Pengaruh Pengalaman Pelanggan (Customer Experience) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Kuliner Jawa Rantauprapat', *Jurnal Ecobisma*, 35.6 (2016), 62–66.

pengalaman pelanggan dengan suasana atau komunitas sosial setelah berkunjung ke Waroeng Spesial Sambal. Ini menunjukkan bahwa para pelanggan memberikan penilaian tinggi terhadap hubungan interpersonal atau atmosfer yang tercipta di warung tersebut setelah mereka mengunjunginya. Hal ini mungkin mencerminkan pentingnya aspek sosial dan kebersamaan dalam pengalaman pelanggan di Waroeng Spesial Sambal, yang berkontribusi pada tingkat kepuasan yang tinggi.<sup>29</sup>

Dalam *Teory Planned of Behavior* (TPB), menyatakan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku, seperti pembelian, dipengaruhi, dipengaruhi oleh sikap individu terhadap perilaku tersebut, norma subjektif, dan kendali perilaku yang dirasakan. Jika seseorang sudah memiliki pengalaman yang baik tentang suatu tempat restoran yang dirasakan, maka sikap mereka terhadap tempat tersebut akan meningkat atau rasa untuk datang kembali ke restoran tersebut.

Strategi utama Waroeng SS yang menitikberatkan pada hubungan jangka panjang dengan pelanggan menegaskan pentingnya mempertahankan, menciptakan, dan memperhatikan kepuasan pelanggan. Memelihara hubungan yang baik dengan pelanggan menjadi kunci dalam menjaga kelangsungan Waroeng SS, karena kepuasan pelanggan menjadi fondasi utama bagi kesuksesan bisnis. Hubungan yang terjalin dengan baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, karena mereka merasa dipedulikan dan dihargai. Ini berarti Waroeng SS harus berkomitmen untuk memberikan pengalaman positif kepada pelanggan setiap kali mereka mengunjungi warung tersebut. Pengaruh *customer experience* terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman yang ditawarkan oleh Waroeng Spesial Sambal, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan.

Oleh karena itu, penting bagi Waroeng Spesial Sambal untuk memperhatikan sejauh mana pelanggan dapat merasakan pengalaman positif setelah mengunjungi warung tersebut. Salah satu cara untuk mencapai tujuan ini adalah dengan memperkuat pengalaman konsumen melalui berbagai strategi pemasaran. Melibatkan pelanggan dalam pengalaman penuh yang telah dikembangkan dapat meningkatkan kepuasan mereka secara signifikan. Dengan demikian, fokus pada pengalaman pelanggan

---

<sup>29</sup> Septian and others. 'Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan', *Jurnal Bisnisman: Riset Bisnis Dan Manajemen*, 3.2 (2021).

dapat menjadi salah satu langkah strategis untuk meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.<sup>30</sup>

Pengalaman yang baik memiliki makna yang dalam dalam ajaran Islam, dimana Allah SWT mengajarkan kepada Rasul-Nya dan umat-Nya tentang anugerah yang telah dilimpahkan-Nya kepada mereka. Salah satu anugerah tersebut adalah menjadikan hati mereka lemah lembut terhadap umat-Nya, sehingga umat tersebut taat kepada perintah-Nya dan menjauhi larangan-Nya. Allah SWT juga menjadikan tutur katanya menyenangkan dan menyejukkan hati umat-Nya. Ketika pelanggan merasakan pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan, hal ini dapat meningkatkan hubungan mereka dengan perusahaan dan memperkuat ikatan antara pelanggan dan perusahaan tersebut.<sup>31</sup>

### 3. Pengaruh *Taste Terhadap Customer Loyalty*

Berdasarkan hasil uji yang dilakukan, diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1,219, yang lebih kecil dari nilai  $t_{tabel}$  yaitu 1,96. Selain itu, nilai p-value yang diperoleh sebesar 0,223, yang lebih besar dari tingkat signifikansi yang ditetapkan (0,05). Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak berhasil membuktikan hipotesis ketiga, yang menyatakan bahwa variabel *taste* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada Waroeng Spesial Sambal Cabang Pati. Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks Waroeng Spesial Sambal Cabang Pati, *taste* atau rasa makanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Meskipun *taste* atau rasa makanan merupakan faktor penting dalam pengalaman pelanggan, namun dalam kasus ini, faktor tersebut tidak menjadi penentu utama dalam mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan terhadap warung tersebut.

Penelitian ini memberikan wawasan yang berharga bagi Waroeng Spesial Sambal Cabang Pati dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Dengan mengetahui bahwa *taste* bukanlah faktor utama yang memengaruhi loyalitas pelanggan, perusahaan dapat menyesuaikan strategi mereka untuk meningkatkan faktor-faktor

---

<sup>30</sup> Dewi and Hasibuan. 'Pengaruh Pengalaman Pelanggan (Customer Experience) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Kuliner Jawa Rantauprapat', *Jurnal Ecobisma*, 35.6 (2016), 62–66.

<sup>31</sup> Tafsir Ibnu Katsir, Surah Ali- Imran ayat 159, diakses 27 Mei 2024, <http://www.ibnukatsironline.com/>

lain yang lebih berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, seperti pelayanan, suasana, atau harga.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan temuan yang dilaporkan dalam penelitian sebelumnya oleh Kusdianto dan Firanti, yang menunjukkan adanya pengaruh positif antara cita rasa (*taste*) dan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*). Perbedaan hasil ini mungkin disebabkan oleh beberapa faktor, seperti perbedaan dalam konteks penelitian, populasi sampel yang berbeda, metode penelitian yang digunakan, atau faktor-faktor lain yang mempengaruhi hasil penelitian.<sup>32</sup>

Berdasarkan dari hasil hipotesis ketiga mengatakan bahwa variabel *taste* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada *customer* Waroeng Spesial Sambal dapat disimpulkan bahwa Average jawaban terendah adalah sebesar 4,13 pada indikator penampakan (penampilan makanan dapat juga digunakan untuk menimbulkan ketertarikan dalam menu makanan dan penampilan makanan).<sup>33</sup>

Dari hasil pengisian survei dalam penelitian ini, rata-rata penilaian responden terhadap tampilan atau penyajian makanan dan minuman di Waroeng Spesial Sambal adalah 4,13, menunjukkan bahwa responden menganggap tampilan atau penyajian tersebut sangat menarik. Meskipun demikian, penting untuk diingat bahwa cita rasa tetap menjadi faktor penentu dalam diterimanya suatu produk oleh pelanggan. Pemilik usaha dapat melakukan upaya untuk memastikan cita rasa yang baik dalam produk mereka dengan menggunakan bahan-bahan yang masih baru, segar, dan bersih. Dengan cara ini, mereka dapat memenuhi harapan dan keinginan pelanggan dalam hal rasa yang diharapkan dari produk tersebut. Perilaku pembelian, khususnya dalam produk makanan, sering kali dipengaruhi oleh rasa dari produk tersebut. Ketika pelanggan merasa puas dengan rasa produk yang mereka beli, hal ini dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang kuat.<sup>34</sup>

---

<sup>32</sup> Kusdianto and Firanti. 'Pengaruh Bukti Fisik Dan Cita Rasa Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Kopi Kenangan Di Pasar Baru Tangerang', *Jurnal Comparative: Ekonomi Dan Bisnis*, 5.2 (2023), 190–99 <<https://doi.org/10.31000/combis.v5i2.9587>>.

<sup>33</sup> Andi Jamal. 'Pengaruh Cita Rasa Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Geprek Junior Cabang Pekat Di Kabupaten Sumbawa', *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4 (2021), 27–34.

<sup>34</sup> Surahman and Winarti. 'Analisis Pengaruh Cita Rasa Terhadap Kepuasan Pelanggan HR Coffe SP. Empat Bebesen', *Gajah Putih Journal of Economics Review*, 3.2 (2021), 26–45 <<https://doi.org/10.55542/gpjer.v3i2.70>>.

Hal ini berarti bahwa semakin baik rasa yang dirasakan oleh *customer* terhadap Waroeng Spesial Sambal maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen. Akan tetapi dalam penelitian ini *taste* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, kemungkinan ada variabel lain atau faktor lain yang dapat mempengaruhi *taste* terhadap *customer loyalty* supaya berpengaruh seperti halnya *taste* harus melalui kepuasan *customer* terhadap *customer loyalty* dalam penelitian ini agar dapat dibuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan. Dapat disimpulkan bahwa ada variabel-variabel, aspek-aspek atau faktor lain yang lebih berpengaruh terhadap variabel tersebut.

Cita rasa dalam Islam tidak hanya sekadar faktor yang mempengaruhi kelezatan makanan, tetapi juga menjadi pertimbangan etis dalam konsumsi. Meskipun makanan yang enak dapat membuat konsumen lahap dalam makan, Islam menekankan pentingnya menjaga keseimbangan dan keteraturan dalam mengonsumsi makanan. Selain itu, kewaspadaan terhadap makanan yang awalnya halal namun dapat berubah menjadi haram karena faktor tertentu menjadi suatu keharusan. Oleh karena itu, baik pelaku usaha maupun pembeli harus saling memperhatikan apa yang diproduksi dan dikonsumsi, dengan memastikan bahwa makanan tersebut sesuai dengan ajaran Islam dan tidak melanggar aturan yang telah ditetapkan. Dengan demikian, tercipta kemaslahatan dan keberkahan dalam makanan yang dikonsumsi, serta mendapatkan ridho dari Allah SWT dalam setiap aspek kehidupan.<sup>35</sup>

#### 4. Pengaruh *Taste* Terhadap Kepuasan *Customer*

Berdasarkan hasil uji mengenai pengaruh antara *taste* terhadap kepuasan *customer* memperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu sebesar  $3,830 > 1,96$  dengan *p value* sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan hasil yang diperoleh, menunjukkan bahwa penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis keempat yang menyatakan bahwa variabel *taste* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan *customer* pada *customer* Waroeng Spesial Sambal Cabang Pati.

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nuraina dan Mohammad Sofyan hasil yang diperoleh dalam penelitian Nuraina dan Mohammad

---

<sup>35</sup> Aulia Muthiah, *Hukum Perlindungan Konsumen Dimensi Hukum Positif Dan Ekonomi Syariah* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2018). 141

Sofyan menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara cita rasa (*taste*) terhadap kepuasan *customer*.<sup>36</sup>

Berdasarkan hasil hipotesis keempat yang menyatakan bahwa variabel *taste* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Waroeng Spesial Sambal, dapat disimpulkan bahwa jawaban tertinggi dari responden adalah sebesar 4,38 pada indikator bau. Bau makanan, yang merupakan aroma yang kuat dan mampu merangsang indera penciuman sehingga meningkatkan selera makan, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa Waroeng Spesial Sambal telah berhasil menciptakan aroma makanan yang menarik dan menggugah selera bagi pelanggan mereka. Bau makanan yang enak dan menggoda dapat meningkatkan pengalaman makan pelanggan di warung tersebut, sehingga berkontribusi pada tingkat kepuasan yang tinggi.<sup>37</sup>

Hal ini sesuai dengan hasil pengisian survey yang diperoleh dalam penelitian ini menurut responden aroma makanan dari Waroeng SS sangat menggugah selera karena aroma yang disebarkan oleh makanan mempunyai daya tarik yang sangat kuat dan mampu merangsang indera penciuman dan meningkatkan selera makan para customer. Menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang cukup tinggi terhadap variabel *taste*. Penilaian *customer* secara keseluruhan dari rasa yang diterima dari mengkonsumsi makanan di Waroeng SS maka akan menentukan kepuasan. Nilai yang dirasakan konsumen secara keseluruhan, berkaitan dengan rasa dari Waroeng Spesial Sambal dianggap sebagai faktor penting yang menentukan kepuasan. Hal ini berarti bahwa semakin baik rasa yang dirasakan *customer* semakin tinggi pula kepuasan *customer*. Hasil tersebut sejalan dengan kajian Bambang Surahman dan Wiwen Winarti bahwa variabel rasa berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan.<sup>38</sup>

---

<sup>36</sup> Nuraina. Mohammad Sofyan2 'Pengaruh Cita Rasa Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada D'Besto Chicken & Burger Di Daerah Jakarta Barat', *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2.3 (2022), 449–60.

<sup>37</sup> Andi Jamal. 'Pengaruh Cita Rasa Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Geprek Junior Cabang Pekat Di Kabupaten Sumbawa', *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4 (2021), 27–34.

<sup>38</sup> Surahman and Winarti. 'Analisis Pengaruh Cita Rasa Terhadap Kepuasan Pelanggan HR Coffe SP. Empat Bebesen', *Gajah Putih Journal of Economics Review*, 3.2 (2021), 26–45 <<https://doi.org/10.55542/gpjer.v3i2.70>>.

Dalam Islam, konsep makan yang seimbang dan penuh kehati-hatian ditekankan, dimana makanan yang berlebihan tidak diperbolehkan. Selain itu, kehalalan suatu makanan dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang membuatnya menjadi haram. Oleh karena itu, penting bagi konsumen untuk memahami apa yang diharamkan untuk dikonsumsi, sehingga dapat mencapai transaksi jual beli yang baik sesuai dengan prinsip-prinsip syariat Islam. Dengan demikian, kesadaran akan hukum-hukum Islam terkait konsumsi makanan menjadi kunci dalam menciptakan lingkungan bisnis yang sesuai dengan nilai-nilai Islam.<sup>39</sup>

##### 5. Pengaruh Kepuasan *Customer* Terhadap *Customer Loyalty*

Berdasarkan hasil uji mengenai pengaruh antara kepuasan *customer* terhadap *customer loyalty* memperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu sebesar  $2,579 > 1,96$  dengan  $p$  value sebesar  $0,010 < 0,05$ . Dengan hasil yang diperoleh, menunjukkan bahwa penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kelima yang menyatakan bahwa variabel kepuasan *customer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada *customer* Waroeng Spesial Sambal Cabang Pati.

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Inggih Dharmawansyah menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara kepuasan pelanggan (*customer*) terhadap loyalitas pelanggan (*customer loyalty*).<sup>40</sup>

Berdasarkan dari hasil hipotesis kelima mengatakan bahwa variabel kepuasan *customer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada *customer* Waroeng Spesial Sambal dapat disimpulkan bahwa Average jawaban tertinggi adalah sebesar 4,17 pada indikator *re-purchase* (membeli kembali).<sup>41</sup>

Hasil dari pengisian survei dalam penelitian ini mencerminkan bahwa kesesuaian dengan ekspektasi pelanggan terhadap menu makanan di Waroeng SS mampu menciptakan

---

<sup>39</sup> Muthiah. *Aulia Hukum Perlindungan Konsumen Dimensi Hukum Positif Dan Ekonomi Syariah* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2018). 141

<sup>40</sup> Inggil. Dharmawansyah Inggil 'Pengaruh Experiential Marketing Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Rumah Makan Pring Asri Bumiayu)', *Management Analysis Journal*, 2.2 (2013), 1–10.

<sup>41</sup> Wahyu Eko Saputro et Al.

kepuasan pelanggan, terutama karena rasa produk makanan yang mampu memuaskan mereka. Waroeng SS perlu menjaga kualitas rasa dari makanan dan minuman yang mereka sajikan kepada pelanggan agar dapat terus menciptakan kepuasan pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang tinggi terhadap variabel kepuasan pelanggan, dan menegaskan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, semakin tinggi juga tingkat loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, jika Waroeng SS dapat terus meningkatkan kepuasan pelanggan, maka pelanggan akan cenderung loyal terhadap Waroeng SS. Kepuasan ini juga diimbangi dengan tindakan loyalitas pelanggan, yang tercermin dalam niat pelanggan untuk memberikan testimoni positif mengenai Waroeng Spesial Sambal kepada orang lain, merekomendasikannya, dan kembali untuk makan di sana. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Supertini, Telagawathi, dan Yulianthini yang menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.<sup>42</sup>

Dalam pandangan syariah Islam, konsep kepuasan tidak hanya terbatas pada kesesuaian antara harapan terhadap produk atau jasa dengan kenyataan yang diterima, tetapi juga melibatkan dimensi spiritual. Kepuasan seorang muslim dalam konteks ekonomi Islam disebut sebagai qana'ah, yang merujuk pada rasa cukup dan puas terhadap apa yang telah diperolehnya. Dalam pemasaran Islam, kepuasan tidak hanya muncul dari pencapaian material, tetapi juga dari pencapaian spiritual, di mana konsumen merasa puas dan bahagia dengan transaksi yang dilakukan sesuai dengan nilai-nilai dan prinsip Islam. Dengan demikian, kesesuaian produk atau jasa dengan harapan pelanggan tidak hanya dinilai dari segi materi, tetapi juga dari segi kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah, sehingga menciptakan kepuasan yang holistik dan berkelanjutan bagi konsumen dalam pandangan ekonomi Islam.<sup>43</sup>

---

<sup>42</sup> Ni Putu Sri Supertini, Ni Luh Wayan Sayang Telagawati, and Ni Nyoman Yulianthini, 'Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pusaka Kebaya Di Singaraja', *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2.1 (2020), 61 <<https://doi.org/10.23887/pjmb.v2i1.26201>>.

<sup>43</sup> Musa. *Falsafah Al-Akhlaq Fi Al-Islam* (Kairo: Dar al-A'raf, 1945).

## 6. Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty* Melalui Kepuasan *Customer*

Berdasarkan hasil uji mengenai pengaruh antara *customer experience* terhadap *customer loyalty* melalui kepuasan *customer* memperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu sebesar  $1,964 > 1,96$  dengan  $p$  value sebesar  $0,050 < 0,05$ . Dengan hasil yang diperoleh, menunjukkan bahwa penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis keenam yang menyatakan bahwa variabel kepuasan *customer* mampu memediasi antara *customer experience* terhadap *customer loyalty* pada *customer* Waroeng Spesial Sambal Cabang Pati.

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Agustino Dkk menyatakan bahwa variabel kepuasan *customer* mampu memediasi antara *customer experience* terhadap *customer loyalty*.<sup>44</sup>

Berdasarkan dari hasil hipotesis keenam mengatakan bahwa variabel kepuasan *customer* dapat mempengaruhi *customer experience* terhadap *customer loyalty* pada *customer* Waroeng Spesial Sambal dapat disimpulkan bahwa Average jawaban tertinggi pada variabel *customer experience* adalah sebesar 4,35 pada indikator *relate* (pengalaman pelanggan dengan suasana atau komunitas sosial setelah berkunjung).<sup>45</sup> Dan pada variabel *customer loyalty* memiliki nilai average tertinggi adalah 4,37 pada indikator *ferrefalls* (merekomendasikan).

Hasil survei yang diperoleh dalam penelitian ini mencerminkan bahwa Waroeng SS mengutamakan menjaga hubungan yang baik dengan pelanggannya dengan memahami permintaan dan kebutuhan pelanggan. Ini memberikan masukan berharga bagi Waroeng SS untuk menciptakan kepuasan pelanggan dan memperkuat hubungan tersebut. Pengalaman positif pelanggan terhadap produk atau layanan merupakan faktor kunci dalam membangun loyalitas pelanggan. Tingkat kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh pengalaman yang diperoleh dari interaksi dengan produk atau layanan. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan menjadi faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, yang terwujud melalui pengulangan pembelian.

---

<sup>44</sup> Agustiono, Listyorini, and Nugraha. 'Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Masyarakat Semarang Pengguna LinkAja)', *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11.2 (2022), 244–56 <<https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34564>>.

<sup>45</sup> Septian and others. 'Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Pedan Klaten', *Jurnal Bisnisman: Riset Bisnis Dan Manajemen*, 3.2 (2021).

Faktor-faktor seperti sikap ramah dan sopan dari karyawan serta kualitas produk yang sesuai dengan keinginan pelanggan juga berperan dalam menciptakan pengalaman afektif yang positif, yang pada gilirannya menyebabkan loyalitas pelanggan yang kuat dan berkelanjutan. Dengan demikian, pemahaman dan pengelolaan pengalaman pelanggan yang baik adalah kunci dalam menjaga hubungan yang baik dan meningkatkan loyalitas pelanggan bagi Waroeng SS.<sup>46</sup>

Prinsip loyalitas yakni kepatuhan yang nyata terhadap Allah SWT yang berbentuk menerapkan Syariat agama Islam. Dalam Islam loyalitas konsumen dapat terjadi ketika kegiatan transaksi bisa memenuhi kewajiban dan hak setiap orang dengan menerapkan nilai-nilai Islam.<sup>47</sup>

### 7. Pengaruh *Taste* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui Kepuasan *Customer*

Berdasarkan hasil uji mengenai pengaruh antara *taste* terhadap *customer loyalty* melalui kepuasan *customer* memperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu sebesar  $1,963 > 1,96$  dengan  $p$  value sebesar  $0,050 < 0,05$ . Dengan hasil yang diperoleh, menunjukkan bahwa variabel kepuasan *customer* mampu memediasi antara *taste* terhadap *customer loyalty* pada *customer* Waroeng Spesial Sambal Cabang Pati.

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini sejalan dengan temuan yang dilaporkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Arif Nur Ali, yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen memiliki peran sebagai mediator antara *taste* (rasa) terhadap loyalitas pelanggan. Ini menunjukkan bahwa rasa makanan yang memuaskan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya membantu membangun loyalitas pelanggan terhadap suatu merek atau warung. Temuan ini menegaskan pentingnya pengalaman positif pelanggan dalam membentuk hubungan yang kuat dan berkelanjutan antara pelanggan dan perusahaan. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi yang konsisten

---

<sup>46</sup> Rafindra Pratama and Andhy Tri Adriyanto, 'Pengaruh Customer Experience Dan Customer Value Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Studi Pada Pelanggan Di Bengkel Ravi Motor Juwana-Pati', *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 10.2 (2023), 241–50 <<http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jbm>>.

<sup>47</sup> Karjuni and Susliawati. 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Menurut Perspektif Ekonomi Islam Di Kafe Seblak Ceker Naga Majalengka', *Ecopreneur : Jurnal Program Studi Ekonomi Syariah*, 2.2 (2021), 163 <<https://doi.org/10.47453/ecopreneur.v2i2.443>>.

terhadap pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan di industri makanan dan minuman.<sup>48</sup>

Berdasarkan dari hasil hipotesis ketujuh mengatakan bahwa variabel kepuasan *customer* dapat mempengaruhi *taste* terhadap *customer loyalty* pada *customer* Waroeng Spesial Sambal dapat disimpulkan bahwa Average jawaban tertinggi pada variabel *taste* adalah sebesar 4,38 pada indikator bau (bau makanan adalah yang disebarkan oleh makanan mempunyai daya tarik yang sangat kuat dan mampu merangsang indera penciuman sehingga mampu membangkitkan selera).<sup>49</sup> Dan pada variabel *customer loyalty* memiliki nilai average tertinggi adalah 4,37 pada indikator *ferrefalls* (merekomendasikan).

Hasil survei dalam penelitian ini mencerminkan bahwa aroma makanan di Waroeng SS memiliki daya tarik yang kuat dan mampu merangsang indera penciuman pelanggan, menambah kepuasan dalam pengalaman makan mereka di sana. Cita rasa sebuah produk memegang peran penting dalam keberhasilan suatu perusahaan, karena rasa yang khas akan menjadi ciri khas tersendiri bagi pelanggan. Kepuasan pelanggan dan loyalitas mereka sangat dipengaruhi oleh cita rasa produk, karena pelanggan cenderung memilih produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan tetapi juga memberikan pengalaman yang memuaskan secara sensorik. Oleh karena itu, penting bagi Waroeng Spesial Sambal untuk menjaga konsistensi cita rasa produk mereka guna meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempertahankan loyalitas mereka. Selain itu, perusahaan juga perlu mengembangkan variasi produk agar pelanggan memiliki pilihan rasa yang lebih beragam, sehingga dapat menjadi pembeda dari produk pesaing dan memenuhi preferensi konsumen yang beragam. Dengan demikian, menjaga kualitas dan variasi cita rasa produk adalah langkah penting bagi Waroeng Spesial Sambal dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan mereka.<sup>50</sup>

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa cita rasa memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen,

---

<sup>48</sup> Ali and others. 'Pengaruh Brand Image Dan Taste Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening', 2021, 1–15.

<sup>49</sup> Andi Jamal. 'Pengaruh Cita Rasa Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Geprek Junior Cabang Pekat Di Kabupaten Sumbawa', *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4 (2021), 27–34.

<sup>50</sup> Ali and others. 'Pengaruh Brand Image Dan Taste Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening', 2021, 1–15.

yang dimediasi oleh tingkat kepuasan pelanggan. Hal ini karena pelanggan yang merasa puas dengan cita rasa masakan yang disajikan oleh suatu rumah makan cenderung kembali untuk menikmatinya kembali di masa depan. Tingkat kepuasan pelanggan terhadap rasa masakan yang dipesannya akan terus memengaruhi keputusan mereka untuk kembali. Kualitas masakan yang enak akan mendorong pelanggan untuk merasa khusus dan dihargai, sehingga mereka cenderung menjadi loyal dan kembali memesan masakan tersebut di masa mendatang. Ketika selera pelanggan cocok dengan produk yang ditawarkan, hal ini akan menghasilkan kesetiaan pelanggan yang pada akhirnya membentuk loyalitas yang kuat. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa cita rasa dapat memengaruhi loyalitas pelanggan melalui tingkat kepuasan yang diperoleh oleh pelanggan.<sup>51</sup>

Cita rasa dalam Islam memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Namun, prinsip-prinsip Islam juga menekankan keseimbangan dalam konsumsi makanan serta larangan terhadap hal-hal yang membuat makanan menjadi haram, seperti proses penyembelihan yang tidak menyebut nama Allah. Orang-orang yang memiliki loyalitas terhadap hal-hal yang baik akan saling mendukung, dan oleh karena itu, penting untuk tidak tergoyahkan oleh promosi sesaat. Kepuasan konsumen, kepercayaan konsumen, dan reputasi perusahaan yang baik akan selalu mempertahankan loyalitas konsumen terhadap produk perusahaan. Dengan demikian, prinsip-prinsip Islam memberikan landasan moral yang kuat dalam menjaga kualitas dan integritas produk serta hubungan yang baik dengan pelanggan, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas konsumen.<sup>52</sup>

---

<sup>51</sup> Zulfa, Arief, and Harisandi. 'Pengaruh Fasilitas Dan Cita Rasa Dalam Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Leshan Ikan Bakar Bu Tatik Di Kapongan Kabupaten Situbondo', *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 1.4 (2022), 713 <<https://doi.org/10.36841/jme.v1i4.2057>>.

<sup>52</sup> Karjuni and Susliawati. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Menurut Perspektif Ekonomi Islam Di Kafe Seblak Ceker Naga Majalengka', *Ecopreneur : Jurnal Program Studi Ekonomi Syariah*, 2.2 (2021), 163.

**Tabel 4.22**  
**Hasil Uji Hipotesis**

<b>No</b>	<b>Hipotesis</b>	<b>Hasil</b>
1	Pengaruh <i>Customer Experience</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	<b>Diterima</b>
2	Pengaruh <i>Customer Experience</i> Terhadap Kepuasan <i>Customer</i>	<b>Diterima</b>
3	Pengaruh <i>Taste</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	<b>Ditolak</b>
4	Pengaruh <i>Taste</i> Terhadap Kepuasan <i>Customer</i>	<b>Diterima</b>
5	Pengaruh Kepuasan <i>Customer</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	<b>Diterima</b>
6	Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> Melalui Kepuasan <i>Customer</i>	<b>Diterima</b>
7	Pengaruh <i>Taste</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> melalui Kepuasan <i>customer</i>	<b>Diterima</b>

