

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. *Theory of Planned Behavior*

Theory of Planned Behavior (Teori Perilaku Perencanaan) atau selanjutnya disebut *TPB*. *TPB* menjelaskan bahwa prediktor intensi berperilaku ada tiga anteseden penting, yang meliputi dari: sikap, norma subjektif dan control keperilakuan (persepsi resiko). Ajzen berpendapat bahwa perilaku dengan keterlibatan tinggi serta dapat mewujudkan anteseden persepsi resiko atau control keperilakuan ini. Hasil empiris mengatakan bahwa kewirausahaan merupakan perilaku dengan keterlibatan tinggi dengan menggunakan *TPB* berperan menjelaskan intensi mahasiswa berwirausaha. Dalam risetnya dijelaskan bahwa sikap dan control keperilakuan berpengaruh pada keputusan mahasiswa berwirausaha di salah satu perguruan tinggi swasta di Yogyakarta.¹

Teori perilaku terencana itu dikembangkan dari teori tindakan beralasan yang ditambahkan padanya konstruksi perilaku dari control yang telah diamati. Teori sikap perilaku Ajzen mengacu pada sejauh mana seseorang memiliki evaluasi positif atau negatif dari perilaku tertentu. Hubungan sikap perilaku adalah keyakinan individu dalam suatu perilaku, yang menggambarkan probabilitas subjektif bahwa perilaku tersebut akan menghasilkan hasil tertentu, dan penilaian menggambarkan evaluasi implisit. Norma subjektif mengacu pada tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan. Norma subjektif adalah keyakinan normatif yang terkait dengan persepsi individu tentang bagaimana kelompok memandang perilaku dan penilaian, biasanya dinyatakan sebagai motivasi individu untuk menanggapi kelompok pembanding. Persepsi individu tentang control perilaku menunjukkan kemudahan atau kesulitan melakukan perilaku. Control perilaku yang dirasakan adalah keyakinan control yang melibatkan persepsi individu tentang kemampuannya, sumber daya, atau kemampuannya untuk melakukan aktivitas dengan sukses. Evaluasi, sering disebut

¹Heru Kurnianto Tjahjono. "Intensi Mahasiswa Yogyakarta berwirausaha berbasis teknologi informasi (TI)". *Jurnal Siasat Bisnis*. Vol. 17 No 1 (2013) : 18-19

fasilitasi, menunjukkan pentingnya setiap sumber daya, keterampilan, atau peluang untuk sukses.²

2. Consumer Loyalty

a. Pengertian Consumer Loyalty

Menurut Griffin loyalitas konsumen adalah tingginya kesetiaan konsumen sesuai dengan perilaku pembelian yang biasa diperlihatkan oleh pelanggan yang loyal. Untuk mendapatkan konsumen yang loyal, setiap ritel harus menciptakan citra yang baik dimata konsumen, karena citra yang dimiliki konsumen terhadap toko pada akhirnya akan menimbulkan penilaian konsumen akan keberadaan toko tersebut. Konsumen yang sangat puas dengan produk atau jasa tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang dikenal.³ Tingkat loyalitas konsumen merupakan kesetiaan seseorang akan penggunaan produk atau jasa tertentu. Loyalitas konsumen adalah salah satu indikator keberlanjutan dari kepuasan konsumen atas atribut dan nilai maupun manfaat yang diharapkan dan sesuai dengan ekspektasi. Loyalitas merupakan salah satu bukti bagi perusahaan dari konsumen berupa keberlanjutan konsumen untuk terus melakukan pembelian produk maupun penggunaan jasa yang diinginkan. Pentingnya loyalitas konsumen merupakan kunci bagi perusahaan dalam memperhitungkan berapa pelanggan yang terus bertahan, konsumen yang datang serta berapa konsumen yang hilang.⁴

Berdasarkan Fandy Tjiptono sebagaimana yang dikutip oleh Aprihatiningrum dkk mengemukakan bahwa loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko, dan pemasok berdasarkan sikapnya yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang positif.⁵ Sedangkan menurut Vanessa yang dikutip oleh Denok Sunarsih mengemukakan bahwa loyalitas konsumen sebagai

²Dr. Mahyani. "Theory Of Reasoned Action Dan Theory Of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis Tentang Perilaku)". 13-14

³Jill Griffin. "Customer Loyalty (Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Konsumen)", 18

⁴Aep Nurbani, Heru Mulyanto, dkk. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan serta Dampaknya pada Loyalitas Konsumen". Jurnal Manajemen Kewirausahaan. Vol. 16. No. 02 (2019) : 113

⁵Aprihatiningrum, Wa Ode Sifat, dkk. "Loyalitas dan Kepuasan Konsumen".

konsumen yang merasa puas terhadap produk atau jasa perusahaan dan mereka menjadi word of mouth advertiser yang antusias, loyalitas tidak hanya pada produk dan jasa perusahaan saja, tetapi juga keseluruhan portofolio produk dan jasa perusahaan sebagai bagian dari umur hidup loyalitas pada merek selamanya.⁶

b. Tahap Pertumbuhan Loyalitas Konsumen

Menurut Griffin yang dikutip oleh Aprihatiningrum ada tujuh tahap pertumbuhan seseorang menjadi konsumen yang loyal yaitu:⁷

1. Seseorang yang mempunyai kemungkinan pembeli (*suspect*).

Setiap orang mempunyai kemungkinan untuk membeli produk atau jasa yang dihasilkan.

2. Seseorang yang mempunyai potensi menjadi konsumen (*prospect*).

Seseorang yang telah mempunyai kebutuhan akan barang dan mempunyai kebutuhan untuk membeli dari perusahaan dan telah ada seseorang yang merekomendasikan tentang perusahaan, membaca tentang perusahaan, *Prospect* mungkin tahu siapa perusahaan, dan apa yang perusahaan jual tapi masih belum membeli dari perusahaan.

3. Seseorang yang mempunyai potensi yang tidak jadi menjadi konsumen (*disqualified*).

Prospect yang telah cukup perusahaan pelajari dan mereka tidak membutuhkan atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli produk perusahaan.

4. Konsumen baru (*first time customers*)

Mereka yang baru pertama kali membeli dari perusahaan. Mereka mungkin konsumen perusahaan tapi masih menjadi konsumen pesaing perusahaan.

5. Konsumen yang melakukan pembelian berulang (*repeat customer*)

Mereka yang pertama kali membeli dari perusahaan dua kali atau lebih, mereka mungkin telah membeli produk yang sama atau membeli dua produk yang berbeda dalam dua kali atau lebih kesempatan.

⁶ Denok Sunarsih, Jasmani, dkk. "Loyalitas dan Kepuasan Konsumen". 92

⁷ Aprihatiningrum, Wa Ode Sifat, dkk. "Loyalitas dan Kepuasan Konsumen".

6. Mitra (*clien*)

Seorang klien membeli semua yang perusahaan jual mungkin dapat ia gunakan, perusahaan harus terus menciptakan hubungan yang akan membuat dia tidak tertarik pada pesaing.

7. Konsumen yang menguatkan (*advocate*)

Seperti mitra, seorang *advocate* membeli semua yang perusahaan jual yang mungkin dapat dia gunakan dan membeli secara reguler. Tambahannya seorang *advocate* akan berusaha menjadi orang lain untuk membeli dari perusahaan. Seorang *advocate* berbicara dengan perusahaan, melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen kepada perusahaan.

c. Faktor Pembentuk Loyalitas Konsumen

Menurut pendapat Griffin yang dikutip oleh Aprihatiningrum, langkah pertama dalam membangun sistem loyalitas konsumen adalah berusaha mengenal terminology dan variabel yang menentukan serta mendorong loyalitas. Faktor-faktor yang membentuk loyalitas konsumen yaitu, basis klien, tingkat retensi konsumen baru, tingkat retensi klien, pangsa konsumen (*share of customer*), jumlah rata-rata konsumen baru, frekuensi pembelian, jumlah pembelian rata-rata, tingkat peralihan (*attrition rate*).⁸

1. Basis klien

Merupakan seluruh jumlah konsumen dank lien yang aktif, hal ini dapat dihitung dengan menjumlahkan konsumen pertama kali, konsumen berulang, dan klien.

2. Tingkat retensi

Konsumen baru adalah presentase konsumen pertama kali yang melakukan pembelian kedua dalam periode waktu tertentu, periode waktu diatur oleh siklus pembelian berulang konsumen biasa. Tingkat retensi klien adalah presentase konsumen yang telah memenuhi sejumlah khusus pembelian berulang selama periode waktu tertentu.

3. Pangsa konsumen (*share of customer*)

Merupakan presentase jumlah pembelian konsumen atas kategori produk atau jasa tertentu yang dibelanjakan ke perusahaan.

⁸ Aprihatiningrum, Wa Ode Sifatu, dkk. "Loyalitas dan Kepuasan Konsumen".

4. Jumlah rata-rata

Konsumen baru perbulan adalah rata-rata jumlah konsumen pertama kali yang membeli dari perusahaan tiap bulannya.

5. Frekuensi pembelian

Adalah rata-rata seorang konsumen (klien) membeli setiap tahunnya.

6. Jumlah pemberian rata-rata

Adalah jumlah rata-rata yang dibayar atas produk dan jasa setiap pembelian. Tingkat peralihan merupakan presentase tahunan rata-rata konsumen yang hilang atau menjadi tidak aktif karena suatu alasan termasuk ketidakpuasan dan pindah.

d. Consumer Loyalty Dalam Perspektif Islam

Dalam Islam, kesetiaan disebut al-wala. Secara etimologis, al-wala memiliki beberapa arti, antara lain mencintai, menolong, mengikuti dan mendekati seseorang. Konsep kesetiaan dalam Islam atau al-wala adalah penyerahan mutlak kepada Allah SWT dalam bentuk penerapan syariat Islam secara utuh. Loyalitas pelanggan dalam Islam terjadi ketika kegiatan muamalah dapat memberikan manfaat yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak karena memenuhi kewajiban dan haknya dengan menerapkan nilai-nilai Islam.⁹

Kejujuran dalam ketaatan kepada Allah SWT merupakan salah satu ciri berbisnis dalam Islam. Bisnis yang tidak jujur atau menyesatkan mengacu pada praktik bisnis yang menyimpang dari aturan Islam.¹⁰ Perdagangan yang jujur dan sesuai dengan kualitas barang yang ditawarkan akan mendapat keberkahan tersendiri. Seperti firman Allah dalam surat Ali Imran Ayat 159 :¹¹

⁹Fitria Solahika Salma. "Pengaruh Kualitas Jasa Perspektif Islam terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalimas di Surabaya". *JESTT*. Vol. 2. No. 4 (2015) : 327

¹⁰Jusmaliani, dkk., "Bisnis Berbasis Syariah". 13

¹¹ Al-Qur'an, QS Al Imran ayat 159, Alqur'an dan Terjemahnya (Bandung : Jabal, 2010), 71

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۗ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا عَلِيظًا لَّفَنَفَضُوا مِنْ حَوْلِكَ ۗ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya:

“Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sungguh, Allah mencintai orang yang bertawakal.”

e. Dimensi dan Indikator Consumer Loyalty

Menurut Griffin sebagaimana dikutip oleh Aprihatiningrum, mendefinisikan bahwa konsumen yang loyal adalah orang yang melakukan pembelian berulang secara teratur, mereferensikan kepada orang lain yang menunjukkan kekebalan terhadap produk pesaing. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dimensi dan indikator loyalitas terdiri dari:¹²

1. Kesetiaan produk
2. Perekomendasi
3. Penggunaan produk secara konstan

3. Islamic Product Quality

a. Pengertian Islamic Product Quality

Menurut Joko Bagio kualitas product adalah salah satu hal terpenting yang menjadi pertimbangan perusahaan, kualitas adalah salah satu kebijakan terpenting untuk meningkatkan daya saing suatu product yaitu memberikan kepuasan pada konsumen yang melebihi atau setidaknya menyamai kualitas pesaing produk. Kualitas product merupakan hal penting yang wajib dimiliki suatu product, sehingga produsen harus menghasilkan product yang berkualitas tinggi dan dapat menarik perhatian konsumen dan

¹² Aprihatiningrum, Wa Ode Sifat, dkk. “Loyalitas dan Kepuasan Konsumen”.

memenangkan pasar.¹³ Kualitas Produk Islami sendiri adalah suatu kualitas yang dihasilkan perusahaan menurut nilai-nilai Islam yang memang dianjurkan dan mengikuti perintah dan menjauhi sesuatu yang tidak baik yang akan merugikan orang lain.¹⁴ Menurut Ahmad S & Rahman M yang dikutip oleh Lia dan Dr. H Asyhari, dalam pemasaran islam, produk harus halal, artinya produk tersebut tidak boleh mengandung bahan berbahaya yang dapat berdampak negatif bagi konsumen dan masyarakat. Artinya, produksi produk harus sesuai dengan kode etik islam, yang dilatarbelakangi oleh syariat islam. Menurut hukum Syariah Islam, tidak diperbolehkan untuk menjual produk atau jasa seperti alcohol, perjudian, prostitusi, sihir, dll, bahkan jika mereka menghasilkan keuntungan besar. Itu, menyatakan bahwa produk menurut prespektif syariah haruslah produk yang halal serta memiliki mutu dan kualitas yang terbaik.¹⁵ Menurut (HR. Al-Bukhari) disebut bahwa suatu ketika Hakim bin Nazam berkata:¹⁶ Nabi bersabda, “Penjual dan pembeli memiliki hak pilih sama sebelum berpisah. Apabila mereka jujur dan mau menerangkan (keadaan barang), mereka akan mendapat berkah dalam jual beli mereka. Dan jika mereka bohong dan menutupi (cacat barang), maka akan dihapuslah keberkahan jual beli mereka”.

Menurut Muslih yang dikutip oleh Lia dan Dr. H Asyhari dalam menawarkan suatu produk, harus mengikuti tiga hal, yaitu produk yang ditawarkan harus bebas barang, jelas ukuran atau takarannya, jelas komposisinya, tidak rusak atau ketinggalan zaman, dan menggunakan bahan yang baik. Produk yang dijual adalah produk halal dan dalam penawaran serta iklannya tidak bohong. Menurut Patah dan Fahmi yang

¹³Joko Bagio Santoso. “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen”. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*. Vol. 16 No. 01. April (2019) : 129-130

¹⁴ Salsabila Rafi’syaiim, Muhammad Iqbal Fasa dkk. “Peran Promotion Mix dan Islamic Product Quality terhadap peningkatan strategi penjualan UMKM Azzalady.ID dalam Perspektif Ekonomi Islam”. *Jurnal Ekonomi Syariah*. Vol. 3 No. 01 Juni (2021) : 6.

¹⁵ Lia Indra Setiawan dan Dr. H. Asyhari. “Pengaruh *Islamic Product Quality*, dan *Islamic Promotion* terhadap keputusan pembelian dengan *experiential marketing* sebagai variabel *intervening* (studi kasus di Toko Oleh-oleh Jenang Mubarak Kabupaten Kudus)”. (2020) : 911

¹⁶ HR. Al-Bukhari. No 2111

dikutip oleh Lia dan Dr. H Asyhari, produk yang ditawarkan harus mengandung manfaat bagi konsumen.¹⁷

b. Dimensi dan Indikator *Islamic Product Quality*

Dilihat dari sisi persepsi konsumen secara islami kualitas produk memiliki indikator :¹⁸

1. Produk yang ditawarkan memiliki bentuk fisik yang jelas dari produk yang telah memenuhi spesifikasi
2. Produk yang ditawarkan memiliki ukuran yang jelas atau sesuai dengan produk yang dinyatakan
3. Komposisi (bahan baku) produk yang ditawarkan jelas dan sesuai dengan spesifikasinya
4. Produk yang ditawarkan mengandung maslahat nilai guna yang diterima dalam unsur pokok berkaitan dengan agama (hifdzu ad-din), jiwa (hifdzu an-nafsi), akal (hifdzu al-aql), dan tahta (hifdzu al-maal).

c. *Product Quality Menurut Islam*

Bisnis adalah kegiatan muamalah, dimana bisnis yang baik akan berlandaskan dengan etika bisnis islam. Landasan etika bisnis yang kuat sebaiknya dimiliki oleh pelaku usaha sehingga kegiatan bisnisnya berjalan dengan nyaman dan terarah. Etika bisnis islam adalah perilaku atau studi terhadap individu maupun organisasi dalam menjalankan bisnis sesuai dengan aturan agama islam. Menurut Qadarwi yang dikutip dalam buku Jusmaliani, bisnis islam adalah bisnis yang didasarkan pada norma-norma islam dan sesuai dengan ajaran agama islam. Termasuk sebagai berikut :¹⁹

1. Selalu menjalankan jual beli yang halal dan berkah
2. Berlaku jujur, benar, dan amanah
3. Berusaha menegakkan keadilan disetiap jual belinya dan tidak menerapkan sistem bunga

¹⁷Lia Indra Setiawan dan Dr. H. Asyhari. “Pengaruh *Islamic Product Quality*, dan *Islamic Promotion* terhadap keputusan pembelian dengan *experiential marketing* sebagai variabel *intervening* (studi kasus di Toko Oleh-oleh Jenang Mubarak Kabupaten Kudus)”. (2020) : 911

¹⁸Lia Indra Setiawan dan Dr. H. Asyhari. “Pengaruh *Islamic Product Quality*, dan *Islamic Promotion* terhadap keputusan pembelian dengan *experiential marketing* sebagai variabel *intervening* (studi kasus di Toko Oleh-oleh Jenang Mubarak Kabupaten Kudus)”. (2020) : 912

¹⁹Jusmaliami Dkk. “Bisnis Berbasis Syariah, ed. Baihaqi Nu'man”. (Jakarta: Bumi Aksara, 2008) : 43

4. Mengharamkan monopoli usaha dalam rangka melipat gandakan keuntungan pribadi dan menumbuhkan kasih sayang.
5. Menjalin persaudaraan dan toleransi
6. Berprinsip bahwa jual beli adalah ketentuan untuk kehidupannya diakhirat kelak

Dalam bisnis islam memiliki batasan dan ketentuan jelas dalam memperdagangkan produk maupun jasanya. Hal ini sebagaimana yang dikemukakan oleh imam syafi'i yang dikutip dalam buku Nana Herdiana Abdurrahman :²⁰

1. Barang yang diperjualbelikan harus suci dan tidak najis
2. Barang yang diperjualbelikan mempunyai manfaat menurut syara'
3. Barang yang akan diperjual-belikan dapat diserahkan antara penjual dengan pembeli
4. Barang yang akan diperjual-belikan mempunyai kejelasan zat, ukuran, dan sifatnya

Sebagaimana aturan yang sudah ditetapkan dalam syariat islam, larangan demi larangan diperhatikan jelas demi kemaslahatan umatnya. Hal tersebut semata-mata agar dalam melakukan jual beli tidak terjadi penyimpangan dari agama dan agar kedua belah pihak mendapatkan keuntungan secara adil dan baik. Dalam hal kualitas sendiri, islam sangat menganjurkan untuk mengkonsumsi sesuatu yang baik bagi tubuh, yang tidak mengandung unsur kemudharatan. Sebagaimana firman Allah dalam Q.S Al-Baqarah ayat 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

*Artinya : Wahai manusia, makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Setan itu musuh yang nyata bagimu. (QS Al-Baqarah : 168).*²¹

Ayat diatas menjelaskan bahwa, sebagai konsumen muslim hendaknya kita mengkonsumsi sesuatu yang halal dan baik. Baik disini di artikan sebagai tidak adanya ke mudharatan dalam produk tersebut yang dapat membahayakan

²⁰Nana Herdiana Abdurrahman. "Manajemen Bisnis Syariah Dan Kewirausahaan, ed. Beni Ahmad Saebani" (Bandung: Pustaka Setia, 2013) : 258

²¹Al-Qur'an, QS Al-Baqarah ayat 168, Al-Qur'an dan Terjemahnya (Bandung : Jabal, 2010) 23.

kesehatan dan merugikan dirinya. Maka dari itu memperhatikan kualitas produk begitu dianjurkan ketika hendak memilih dan membeli. Hal ini juga perlu diperhatikan oleh produsen-produsen agar selalu memperhatikan kualitas produknya jika ingin berkecimpung dalam jangka waktu yang panjang di dunia bisnis. Apalagi mengingat bahwa Indonesia mayoritas adalah beragama muslim yang mana ia akan memilih produk yang baik, bermanfaat, dan tidak di larang dalam islam. Dan sebagaimana juga hadist dalam sabda Rasulullah SAW sebagai berikut:²²

“Sesungguhnya yang halal itu jelas, dan yang haram itu jelas, dan diantara keduanya terdapat perkara-perkara syubhat (samar-samar, belum jelas) yang tidak diketahui oleh kebanyakan orang”. (Hadits Riwayat Bukhari dan Muslim).

4. Food & Beverage Quality

a. Pengertian Food & Beverage Quality

Makanan dan minuman merupakan kebutuhan wajib setiap manusia yang dibutuhkan untuk sehari-hari. Menurut Supardi, Dalam makanan dan minuman juga terdapat kandungan senyawa-senyawa yang sangat diperlukan untuk memulihkan dan memperbaiki jaringan tubuh yang rusak, mengatur proses di dalam tubuh, juga untuk berkembang biak, dan menghasilkan energi untuk kepentingan berbagai kegiatan dalam kehidupan.²³ Maka dari itu, kualitas makanan dan minuman menjadi sangat penting bagi setiap manusia. Untuk mempertahankan stamina tubuh supaya tetap sehat juga merupakan bagian dari memperhatikan kualitas makanan dan minuman yang dikonsumsi.

Menurut Potter dan Hotchkiss *Food & Beverage Quality* atau kualitas makanan dan minuman adalah kualitas karakter dari makanan dan minuman yang dapat diterima oleh konsumen, seperti ukuran, bentuk, warna, konsistensi, tekstur, dan rasa. Makanan lezat dan minuman yang segar menjadi peran penting dalam usaha untuk mengalahkan pesaing. Dengan ini, kualitas makanan dan minuman adalah

²² Shahih al- Bukhari, Kitab al Iman. No 2051

²³Dr. Kusmiyati “Personal hygiene dan sanitasi lingkungan”.

salah satu cara terbaik untuk memaksimalkan keberhasilan dalam bisnis restoran terutama dalam bidang kuliner.²⁴

b. Indikator *Food & Beverage Quality*

Qin et al. menyatakan kualitas produk pada bidang *Food & Beverage* memiliki 4 indikator yang bersumber dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Johns dan Howard dan Kivela et al., yaitu :²⁵

1. *Freshness*

Kesegaran makanan secara umum dapat diartikan sebagai ekspresi kesegaran makanan, yang kemudian dipadukan dengan tekstur, rasa dan aroma makanan dan minuman.

2. *Presentation*

Penyajian makanan dan minuman merupakan suatu cara penyajian makanan yang dapat dimakan oleh konsumen secara keseluruhan, yang meliputi penataan yang menarik dan paduan warna yang serasi untuk meningkatkan nafsu makan.

3. *Well cooked*

Makanan dan minuman yang ditawarkan kepada konsumen terlebih dahulu harus diolah secara benar dan higienis agar aman dikonsumsi oleh konsumen atau pelanggan.

4. *Variety of food*

Variasi makanan dan minuman di sebuah restoran menggambarkan berapa banyak menu berbeda yang ditawarkan restoran kepada pelanggan atau konsumen.

c. Dimensi *Food & Beverage Quality*

Menurut west, Wood dan Harger ; Gaman dan Sherrington ; serta Jones, menyatakan bahwa secara garis besar dimensi *Food Quality* terdiri dari :²⁶

1. Warna

Warna bahan makanan harus dipadukan agar tidak tampak pucat atau warnanya tidak serasi. Perpaduan

²⁴Andreas Tanuel Adinugraha & Stefanus Michael H. “Analisa Pengaruh Kualitas Makanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen D’cost Surabaya”. 644

²⁵Willy Wijaya. “Analisa Pengaruh Kualitas Makanan terhadap Kepuasan Konsumen di Yoshinoya Galaxy Mall Surabaya”. 583

²⁶Andreas Tanuel Adinugraha dan Stenanus Michael H. *Analisa Pengaruh Kualitas Makanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen D’Cost Surabaya*. 645

warnanya juga sangat berkesan, sehingga dapat membantu selera konsumen.

2. Penampilan

Makanan harus terlihat bagus di piring, yang menjadi faktor penting. Kesegaran dan kebersihan makanan yang disajikan merupakan contoh penting dalam mempengaruhi penampilan makanan, apakah enak atau tidak nikmat.

3. Porsi

Dalam setiap penyajian dalam makanan sudah ditentukan porsi standarnya yang disebut *Standard portion size*. *Standard portion size* yang artinya sebagai kuantitas item yang harus disajikan setiap kali item tersebut dipesan.

4. Bentuk

Bentuk makanan menjadi peran penting dalam menarik perhatian konsumen. Bentuk makanan yang menarik dapat diperoleh dengan memotong bahan makanan yang berbeda.

5. Temperature

Pelanggan menyukai variasi temperature yang diperoleh dari makanan satu dengan yang lain, karena temperature juga dapat mempengaruhi cita rasa pada makanan dan minuman.

6. Tekstur

Ada banyak macam tekstur dari makanan yaitu halus atau tidak, keras atau lembut, cair atau padat, empuk atau tidak.

7. Aroma

Aroma merupakan respon makanan yang mempengaruhi konsumen sebelum konsumen menikmati makanan, konsumen mencium bau makanan tersebut.

8. Tingkat kematangan

Tingkat kematangan pada makanan dapat mempengaruhi struktur makanan. Misalnya, memasak wortel dalam air mendidih dalam waktu lama akan membuatnya lunak. Untuk makanan tertentu, seperti steak, setiap orang memiliki selera memasaknya masing-masing.

9. Rasa

Titik rasa lidah adalah kemampuan untuk merasakan dasar-dasar, seperti manis, asam, asin, pahit. Pada

masakan tertentu, keempat rasa ini dipadukan dalam makanan sedemikian rupa sehingga menjadi satu rasa yang unik dan menarik untuk dinikmati.

d. *Food & Beverage Quality dalam Perspektif Islam*

Makanan dan minuman merupakan kebutuhan dasar setiap manusia karena dapat memenuhi kebutuhan pertumbuhan dan energi dalam tubuh. Ibu hamil, anak-anak dan remaja khususnya membutuhkan makanan untuk memenuhi kebutuhan tumbuh kembangnya. Energi dibutuhkan untuk bekerja, serta dapat untuk beribadah juga. Jadi, makan dan minum tidak hanya diperlukan untuk memenuhi kebutuhan jasmani akan tetapi juga rohani. Kita harus bersyukur bahwa Tuhan telah menyediakan begitu banyak makanan di bumi ini. Selain itu, Allah menciptakan sistem yang sangat berkembang untuk pencernaan dan metabolisme makanan di dalam tubuh. dengan sistem bekerja secara otomatis dan terus menerus tanpa campur tangan manusia.

Begitu pentingnya makanan bagi manusia sampai-sampai Allah banyak berfirman tentang makanan termasuk minuman di dalam Al-Qur'an. Hal yang demikian ini menunjukkan bahwa islam mengatur agar manusia mengkonsumsi makanan yang baik, seperti yang menyehatkan dan tidak menimbulkan penyakit. Allah berfirman,

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

Artinya:

“Wahai orang-orang yang beriman. Makanlah dari rezeqi yang baik yang Kami berikan kepada kamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika kamu hanya menyembah kepada-Nya”. (Q.S. Al Baqarah : 172)²⁷

Makanan biasanya berbentuk padat dan minuman berbentuk cair. Makanan halal adalah makanan yang boleh dimakan menurut aturan dalam syariat Islam, karena pada dasarnya semua makanan adalah halal, kecuali yang memang dilarang baik dalam Al-Qur'an maupun Hadist. Makanan yang baik adalah makanan yang memberikan energi (kalori) yang

²⁷Al-Qur'an, QS Al-Baqarah ayat 172, Al-Qur'an dan Terjemahnya (Bandung : Jabal, 2010), 25

cukup dan mampu menjaga kesehatan dan pertumbuhan serta tidak menimbulkan penyakit dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

5. *Customer Experience*

a. *Pengertian Customer Experience*

Customer Experience atau model *customer experience* yaitu suatu model dalam pemasaran yang mengikuti *customer equity*. Model ini dikembangkan oleh Bern Schmitt dalam bukunya *Customer Experience Management*, yang merupakan kelanjutan dari buku sebelumnya, yaitu *Experiential Marketing*. *Experience* yaitu peristiwa pribadi yang terjadi sebagai jawaban atas beberapa rangsangan. Pengalaman meliputi segala sesuatu dalam setiap peristiwa yang ada di kehidupan. Dengan kata lain, pemasar harus menciptakan lingkungan yang tepat bagi pelanggan dan apa yang diinginkan oleh pelanggan. Dengan pengalaman yang tepat, dapat membuat konsumen merasakan perasaan atau hal yang berbeda dalam produk dan layanan. Pengalaman pelanggan merupakan aspek dari penawaran perusahaan terhadap suatu produk dan jasa yang terjadi ketika konsumen mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tersebut.²⁸

Rini, berpendapat bahwa pengalaman konsumen juga melibatkan panca indera, yang meliputi hati, pikiran, yang dapat menempatkan pembelian suatu produk atau jasa dalam konteks yang lebih besar dalam kehidupan. Irawan juga mengatakan bahwa *customer experience* hanyalah proses, strategi dan implementasi perusahaan untuk mengelola pengalaman konsumen dengan produk dan layanan yang baik. Pada dasarnya, *customer experience* adalah tentang bagaimana menciptakan kepuasan pelanggan melalui pengalaman. Jadi ini tentang produk akhir dari suatu produk atau layanan. Oleh karena itu, *customer experience* adalah tentang memahami gaya hidup konsumen dan memperluas visi pemasar dari produk ke proses konsumsi. Mengevaluasi pengalaman konsumen tergantung pada cara membandingkan harapan konsumen dengan hasil internal perusahaan. Kemudian, tujuan akhir dari penerapan konsep *customer experience* adalah mampu membangun hubungan baik dengan

²⁸ Erwan dan Erika Nurmatian, "Pengaruh *Customer Experience* dan Customer Value Terhadap *Customer Loyalty* Indihome (Pada Pelanggan Indihome Area Gegerkalong)". *Journal Competency of Business*. No. 2 (2021):103

konsumen yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas konsumen.²⁹

b. Indikator *Customer Experience*

Menurut Schmitt dalam Jumawar dan Nurmatian, terdapat lima indikator *customer experience*, yaitu :³⁰

1. *Sense* (panca indra), merupakan upaya menciptakan pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan panca indra yaitu melalui penglihatan, sentuhan, suara, rasa dan bau yang dihasilkan dari makanan dan minuman.
2. *Feel* (perasaan), adalah strategi yang bertujuan untuk memberikan dampak merek kepada pelanggan melalui iklan, produk (paket dan konten) dan identitas produk. Setiap bisnis harus memiliki pemahaman yang jelas tentang bagaimana menciptakan pengalaman pelanggan melalui emosi yang dapat mendorong imajinasi pelanggan yang diharapkan dapat mengambil keputusan dengan membeli produk atau jasa perusahaan.
3. *Think* (pemikiran), merupakan pemikiran imajinatif yang muncul dari pikiran pelanggan mengenai suatu merek perusahaan sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli.
4. *Act* (interaksi) adalah gaya hidup yang dapat diimplementasikan dengan menggunakan trend saat ini atau untuk mendorong terciptanya trend baru. Tujuannya adalah untuk mengesankan pola perilaku dengan strategi gaya hidup.
5. *Relate* (hubungan), merupakan gabungan dari empat dimensi *customer experience* yaitu *sense, feel, think, dan act*. Menunjukkan hubungan dengan orang lain, perusahaan, dan budaya. Tujuannya yaitu menghubungkan pelanggan pada budaya dan lingkungan sosial yang terdapat pada suatu produk.

c. Dimensi *Customer Experience*

Menurut Schmitt, terdapat tiga dimensi *customer experience*, diantaranya :³¹

²⁹Kenny Febrina salim dan Catherin, “Pengaruh Customer Experience dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen di TX Travel Klampis”. 325

³⁰Erwan dan Erika Nurmatian, “Pengaruh *Customer Experience* dan Customer Value Terhadap *Customer Loyalty* Indihome (Pada Pelanggan Indihome Area Gegerkalong)”. *Journal Competency of Business*. No. 2 (2021) : 104

1. *Sensory Experience* atau Pengalaman sensorik adalah menawarkan pengalaman konsumen yang dapat mempengaruhi panca indera konsumen (termasuk penciuman, suara, penglihatan, rasa dan sentuhan), yang turut berkontribusi pada pengembangan pengalaman.
2. *Emotional Experience* atau pengalaman emosional, yaitu suasana hati dan perasaan yang muncul selama perjalanan dalam berbelanja. Konsumen dapat mengalami pengalaman emosional ketika perusahaan telah memberikan layanan yang berkualitas tinggi kepada konsumen. Dimensi tersebut memiliki empat indikator yaitu: rasa senang, nyaman, puas dan harapan.
3. *Social Experience* atau pengalaman sosial, yaitu hubungan dengan orang lain atau masyarakat, atau yang lebih umumnya dikenal dengan pertukaran pengalaman. Ada tiga indikator dari dimensi tersebut, yaitu: menciptakan rasa memiliki, mempromosikan status sosial dan mencapai pengakuan.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai *Islamic Product Quality, Food & Beverage Quality* dan *Customer Experience* terhadap *Consumer Loyalty* yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu disajikan dalam bentuk tabel berikut:

Tabel 2.1
Penelitian terdahulu

No.	Nama, Judul dan Tahun Penelitian	Tujuan penelitian dan Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1.	Kelvin Kristanto dan Michael Adiwijaya dengan judul Pengaruh Kualitas, Harga, dan Pengalaman Pelanggan Terhadap	Tujuan riset ini untuk mengetahui pengaruh kualitas, harga, dan pengalaman pelanggan pada Rumah Makan Leko di Surabaya. Dengan Hasil riset	Persamaan : sama-sama menggunakan penelitian metode kuantitatif, variabel <i>Food & Beverage Quality, Customer Experience</i> , dan <i>Consumer Loyalty</i> . Perbedaan : tidak

³¹Asri Rizka Anisa dan Dede R. Oktini. "Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty* pada Warunk Upnormal Cabang Buah Batu Bandung". Vol.6. No. 1. (2020)

	Loyalitas Pelanggan pada Rumah Makan Leko, Tahun 2018	menunjukkan bahwa kualitas makanan, harga, dan pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan variabel yang mempunyai dampak dominan terhadap loyalitas pelanggan di Warung Leko di Surabaya adalah pengalaman pelanggan.	ada variabel <i>Islamic Product Quality</i> . ³²
2.	Hafidzah, Zaki Fuad, dan Dedek Wirda Forma, dengan judul Pengaruh Kualitas Produk terhadap loyalitas pelanggan dikaji dalam Perspektif Ekonomi Islam (Survei pada pelanggan Produk Busana Muslim Toko Ija Kroeng di Banda Aceh. Pada tahun 2021	Tujuan Penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kinerja, daya tahan, pelayanan, keistimewaan, kehandalan, estetika, dan kesan kualitas terhadap loyalitas pelanggan produk busana muslim Toko Ija Kroeng di Banda Aceh. Dengan Hasil Penelitian menunjukkan bahwa kinerja, pelayanan, keistimewaan, kehandalan, estetika, kesan kualitas	Persamaan : sama-sama menggunakan penelitian metode kuantitatif, variabel <i>Islamic Product Quality, Consumer Loyalty</i> Perbedaan : tidak ada variabel <i>Food & Beverage Quality, Customer Experience</i> . ³³

³² Kelvin Kristanto dan Michael Adiwijaya. “Pengaruh Kualitas, Harga, dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Rumah Makan Leko”. *Jurnal AGORA*. Vol. 6. No.1 (2018):9

³³ Hafidzah, Zaki Fuad.”Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Dikaji dalam Perspektif Islam (Survei pada pelanggan produk Busana Muslim Toko Ija Kroeng di Banda Aceh)”. Vol. 5. No. 02 (2021)

		berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam membeli produk busana muslim Toko Ija Kroeng di Banda Aceh.	
3.	Erick Lauren Ray, I Nyoman Wirya Artha, dan Erlita Khrisinta Dewi dengan judul Analisis Pengaruh Customer Experience terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Restoren Hokben) tahun 2020	Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh antara sense, feel, act, think, relate, terhadap loyalitas pelanggan. Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel sense, act, dan relate berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan restoran Hokben sedangkan variabel feel dan think tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.	Persamaan : sama-sama menggunakan penelitian metode kuantitatif, variabel <i>Customer Experience</i> dan <i>Consumer Loyalty</i> . Perbedaan : tidak ada variabel <i>Islamic Product Quality</i> dan <i>Food & Beverage Quality</i> . ³⁴
4.	Evina Kurniawan, dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Makanan pada Kepuasan Konsumen dan	Tujuan penelitian adalah untuk mempelajari pengaruh langsung dari kualitas pelayanan dan kualitas makanan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen, sekaligus	Persamaan : sama-sama menggunakan penelitian metode kuantitatif, variabel <i>Food & Beverage Quality</i> dan <i>Consumer Loyalty</i> . Perbedaan : tidak ada variabel <i>Islamic Product</i>

³⁴ Erick Lauren Ray, I Nyoman Wirya Artha, dan Erlita Khrisinta Dewi. "Analisis Pengaruh Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Restoran Hokben)". Vol. 1(2020)

	<p>Loyalitas Konsumen Restoran Korea “MYOUNG GA” di Surabaya dengan Peran Moderasi Atmosfer. Tahun 2015</p>	<p>peran moderasi persepsi suasana restoran khas Korea di Surabaya yaitu restoran “Myoung Ga”. Dengan hasil riset yang menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki dampak positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, kualitas makanan memiliki dampak positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Atmosfer memiliki hubungan moderasi yang signifikan antara kualitas layanan, kualitas makanan, dan kepuasan pelanggan.</p>	<p><i>Quality, dan Customer Experience</i>³⁵</p>
--	---	---	---

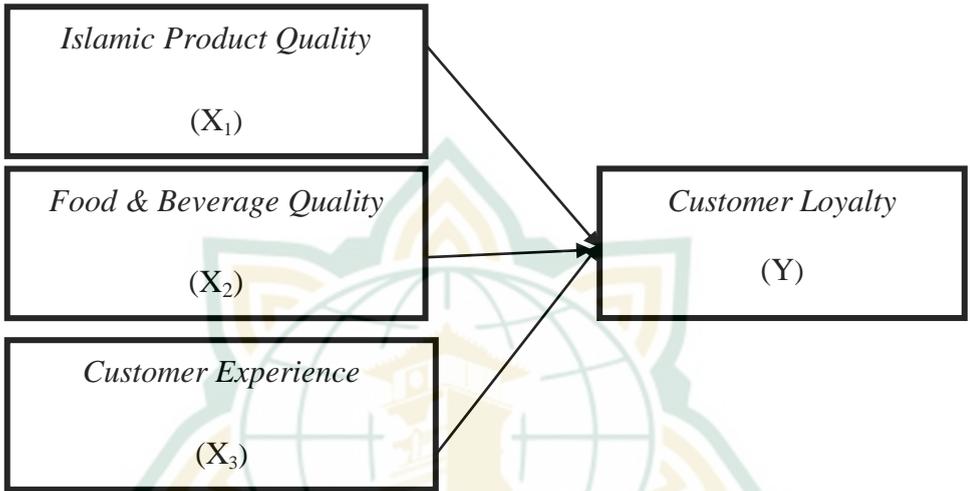
Sumber: Sumber dari beberapa penelitian terdahulu, diolah 2022

C. Kerangka Berfikir

Berdasarkan kerangka teori yang telah dijelaskan diatas, maka bisa disusun kerangka pemikiran dalam riset ini seperti yang disajikan dalam gambar berikut :

³⁵ Evina Kurniawan, “Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Makanan pada Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Restoran Korea ‘Myoung Ga’ di Surabaya dengan Peran Moderasi Atmosfer”. Vol. 4. No. 2 (2015)

Tabel 2.2
Kerangka Berfikir



Sumber: Teori Griffin yang dikembangkan, 2022

D. Hipotesis

Hipotesis yaitu hasil sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan.³⁶ Dengan mendasar pada identifikasi masalah serta kerangka pemikiran, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Pengaruh *Islamic Product Quality* terhadap *Consumer Loyalty*

loyalitas konsumen merupakan kesetiaan seseorang akan penggunaan produk atau jasa tertentu. Loyalitas konsumen adalah salah satu indikator keberlanjutan dari kepuasan konsumen atas atribut dan nilai maupun manfaat yang diharapkan dan sesuai dengan ekspektasi. Loyalitas merupakan salah satu bukti bagi perusahaan dari konsumen berupa keberlanjutan konsumen untuk terus melakukan pembelian produk maupun penggunaan jasa yang diinginkan. Menurut Griffin loyalitas konsumen adalah tingginya kesetiaan konsumen sesuai dengan perilaku pembelian yang biasa diperlihatkan oleh pelanggan yang loyal.³⁷

³⁶Sugiyono. "Metode Penelitian Bisnis". 93

³⁷ Jill Griffin. "Customer Loyalty (Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Konsumen)", 18

Kualitas Produk merupakan hal yang perlu mendapatkan perhatian utama dari perusahaan, mengingat kualitas produk berkaitan erat dengan kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Dalam pemasaran islam, produk harus halal, yang artinya produk tersebut tidak boleh mengandung bahan berbahaya yang dapat berdampak negatif bagi konsumen dan masyarakat. Jadi, produksi produk harus sesuai dengan kode etik islam, yang dilatarbelakangi oleh syariat islam.

Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Melysa Elisabeth Pongoh yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen.³⁸ Akan tetapi berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Hafidzah, Zaki Fuad, dan Dedek Wirda Forma, memaparkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen.³⁹

Berdasarkan penjelasan yang sudah dipaparkan diatas, maka hipotesis yang menjadi jawaban sementara pada rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut:

H1 : Kualitas Product berpengaruh terhadap *Consumer Loyalty* UMKM Sate & Gulai Kambing Mbak Ida Satibi Sardjo.

2. Pengaruh *Food & Beverage Quality* terhadap *Consumer Loyalty*

Makanan dan minuman merupakan kebutuhan wajib setiap manusia yang dibutuhkan untuk sehari-hari. Kualitas makanan dan minuman adalah kualitas karakter dari makanan dan minuman yang dapat diterima oleh konsumen, seperti ukuran, bentuk, warna, tekstur dan rasa. Jadi, makanan yang enak serta minuman yang segar menjadi peran penting dalam usaha untuk mengalahkan pesaing.

Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Nur aini Oktaviana, memaparkan bahwa kualitas makanan dan minuman berpengaruh positif tapi tidak signifikan.⁴⁰ Akan tetapi

³⁸Melysa Elisabeth Pongoh. "Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu As Telkomsel Di Kota Manado". *Jurnal Emba*. Vol.1 No.4. (2013)

³⁹ Hafidzah, Zaki Fuad, dkk. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dikaji Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Survei pada Pelanggan Produk Busana Muslim Toko Ija Kroeng di Banda Aceh)". Vol. 5. No. 2. (2021)

⁴⁰ Nur Aini Oktaviana, "Analisis Pengaruh Kualitas makanan, harga, lokasi dan promosi Terhadap Loyalitas Konsumen. (2018)

berbeda dengan Penelitian yang dilakukan oleh Evina Kurniawan menunjukkan bahwa kualitas makanan dan minuman signifikan dan berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan pada restoran Korea “Myoung Ga” Surabaya.⁴¹

Berdasarkan penjelasan yang sudah dipaparkan diatas, maka hipotesis yang menjadi jawaban sementara pada rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut:

H2 : *Food & Beverage Quality* berpengaruh terhadap *Consumer Loyalty* pada UMKM Sate & Gulai Kambing Mbak Ida Satibi Sardjo.

3. Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Consumer Loyalty*

Customer Experience merupakan pengalaman dari konsumen ketika berinteraksi atau bertransaksi dengan penjual atau penyedia jasa. Pengalaman ini berlaku ketika konsumen masih baru ataupun ketika sudah menjadi konsumen lama atau setia. Pengalaman juga meliputi segala sesuatu dalam setiap peristiwa yang ada di kehidupan. Dengan kata lain, pemasar harus menciptakan lingkungan yang tepat bagi konsumen dan apa yang diinginkan oleh konsumen. Dengan pengalaman yang tepat, dapat membuat konsumen merasakan perasaan atau hal yang berbeda dalam produk dan layanan.

Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Penelitian yang dilakukan sebelumnya Erick Lauren Ray, I Nyoman Wirya Artha, dkk mengatakan bahwa *customer experience* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.⁴² Akan tetapi berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Reza Eka Wardana bahwa memperlihatkan adanya hubungan positif antara *customer experience* terhadap loyalitas konsumen. Dalam penelitiannya menunjukkan bahwa semakin tinggi *customer experience* yang diperoleh, maka semakin tinggi juga tingkat loyalitas konsumen Mie Rampok Surabaya.⁴³

⁴¹Evina Kurniawan. “Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Makanan pada Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Restoran Korea ‘MYOUNG GA’ Di Surabaya dengan Peran Moderasi Atmosfer”. Vol. 4. No. 2. (2015)

⁴²Erick Lauren Ray, I Nyoman Wirya Artha, dan Erlita Khrisinta Dewi. “Analisis Pengaruh Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Restoran Hokben)”. Vol.1. (2020)

⁴³ Reza Eka Wardhana. “Pengaruh Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Mie Rampok Tahanan Surabaya)”. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol. 4. No.3. (2016)

Berdasarkan penjelasan yang sudah dipaparkan diatas, maka hipotesis yang menjadi jawaban sementara pada rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut:

H3 : *Customer Experience* berpengaruh terhadap *Consumer Loyalty* pada UMKM Sate & Gulai Kambing Mbak Ida Satibi Sardjo

