



## PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP KEPUASAN DAN *LOYALITAS* KONSUMEN PADA UMKM KULINER DI KOTA KENDARI

Dzulfikri Azis Muthalib<sup>\*1</sup>, Nursaban Rommy Suleman<sup>2</sup>,

Wahyuniati Hamid<sup>3</sup>, Rachmat Rialdy Hasan<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup> Universitas Halu Oleo, Kota Kendari, Indonesia

\*Corresponding Author: [fikriazis12@uho.ac.id](mailto:fikriazis12@uho.ac.id)

|                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>Info Article</b></p> <p>Received :<br/>08 Januari 2026</p> <p>Revised :<br/>05 Februari 2026</p> <p>Accepted :<br/>10 Maret 2026</p> <p>Publication :<br/>30 Maret 2026</p> | <p><b>Abstract:.</b> <i>This study aims to analyze the effect of customer experience on consumer satisfaction and loyalty in culinary MSMEs in Kendari City. Using a quantitative approach with survey method, data were collected from 100 respondents who had visited culinary MSMEs in Kendari City. Data analysis was conducted using Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results indicate that customer experience has a positive and significant effect on consumer satisfaction. Consumer satisfaction is proven to have a positive and significant effect on consumer loyalty. Furthermore, customer experience also has a direct positive and significant effect on consumer loyalty. Mediation analysis reveals that consumer satisfaction partially mediates the relationship between customer experience and consumer loyalty. These findings suggest that culinary MSMEs in Kendari City need to prioritize the creation of memorable and positive customer experiences, as these experiences not only enhance consumer satisfaction directly but also contribute to building long-term consumer loyalty both directly and indirect</i></p>                                                                                                                              |
| <p><b>Keywords:</b><br/>Customer Experience,<br/>Consumer Satisfaction,<br/>Consumer Loyalty</p>                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| <p><b>Kata Kunci:</b><br/>Customer Experience,<br/>Kepuasan Konsumen,<br/>Loyalitas Konsumen</p>                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| <p><b>Licensed Under a Creative Commons Attribution 4.0 International License</b></p>          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|                                                                                                                                                                                   | <p><b>Abstrak:</b> Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh customer experience terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen pada UMKM kuliner di Kota Kendari. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, dimana data dikumpulkan dari 100 responden yang pernah mengunjungi UMKM kuliner di Kota Kendari. Teknik analisis data yang digunakan adalah Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa customer experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Selain itu, customer experience juga berpengaruh langsung secara positif &amp; signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memediasi secara parsial pengaruh customer experience terhadap loyalitas konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa UMKM kuliner di Kota Kendari perlu memprioritaskan penciptaan pengalaman pelanggan yang berkesan dan positif, karena pengalaman tersebut tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen secara langsung, tetapi juga berkontribusi dalam membangun loyalitas konsumen jangka panjang, baik secara langsung maupun tidak langsung.</p> |

## INTRODUCTION

Sektor kuliner merupakan salah satu pilar utama dalam ekosistem UMKM di Indonesia, termasuk di Kota Kendari sebagai ibu kota Provinsi Sulawesi Tenggara. Pertumbuhan jumlah UMKM kuliner di Kota Kendari dalam beberapa tahun terakhir berlangsung sangat pesat, ditandai dengan bermunculannya berbagai warung makan, kafe, restoran, dan usaha jasa boga skala kecil yang tersebar di berbagai penjuru kota (Hidayat, 2023). Perkembangan ini tidak hanya mencerminkan tingginya minat masyarakat untuk berwirausaha di sektor kuliner, tetapi juga menggambarkan semakin ketatnya persaingan yang dihadapi oleh para pelaku usaha dalam memperebutkan segmen pasar yang semakin selektif dan kritis. Dalam konteks persaingan yang semakin kompetitif tersebut, kemampuan UMKM kuliner untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan yang loyal menjadi faktor kunci keberlanjutan usaha. Loyalitas konsumen tidak terbentuk secara instan, melainkan merupakan hasil dari akumulasi pengalaman berinteraksi dengan merek atau usaha tertentu dari waktu ke waktu (Kotler & Keller, 2016). Pelanggan yang loyal tidak hanya melakukan pembelian berulang, tetapi juga bersedia merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain, memiliki toleransi harga yang lebih tinggi, serta lebih tahan terhadap rayuan kompetitor (Zeithaml et al., 1996). Oleh karena itu, pemahaman mendalam mengenai faktor-faktor yang membentuk loyalitas konsumen menjadi sangat krusial bagi UMKM kuliner di Kota Kendari.

Salah satu konsep yang semakin mendapat perhatian dalam literatur pemasaran modern adalah *customer experience* atau pengalaman pelanggan. *Customer experience* didefinisikan sebagai keseluruhan persepsi, perasaan, dan evaluasi yang dirasakan oleh konsumen sebagai hasil dari interaksinya dengan suatu perusahaan atau merek, mulai dari tahap pra-pembelian, saat pembelian, hingga pasca-pembelian (Lemon & Verhoef, 2016). Dalam industri kuliner, *customer experience* mencakup berbagai dimensi, seperti kualitas makanan, kualitas layanan, suasana atau *ambiance* tempat makan, serta lingkungan fisik yang membentuk kesan keseluruhan konsumen terhadap suatu restoran atau warung makan (Kim & Moon, 2009). Kepuasan konsumen merupakan variabel mediasi yang penting dalam hubungan antara *customer experience* dan loyalitas konsumen. Kepuasan terbentuk ketika persepsi konsumen terhadap kinerja produk atau jasa yang diterima sesuai atau bahkan melampaui harapan sebelumnya (Oliver, 1997). Kepuasan yang tinggi akan mendorong konsumen untuk kembali mengunjungi tempat makan yang sama, merekomendasikannya kepada keluarga dan teman, serta memberikan

ulasan positif baik secara lisan maupun melalui platform digital. Dengan demikian, kepuasan konsumen berperan sebagai jembatan yang menghubungkan pengalaman pelanggan yang positif dengan terbentuknya loyalitas jangka panjang.

Meskipun hubungan antara *customer experience*, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen telah banyak diteliti di konteks global, penelitian yang secara spesifik mengeksplorasi hubungan ini pada UMKM kuliner di wilayah Indonesia Timur, khususnya Kota Kendari, masih sangat terbatas. Sebagian besar penelitian sebelumnya berfokus pada restoran kelas menengah ke atas atau jaringan restoran internasional yang beroperasi di kota-kota besar di Pulau Jawa (Ryu et al., 2012; Chen & Hu, 2010). Hal ini menimbulkan kesenjangan literatur, mengingat karakteristik UMKM kuliner di Kota Kendari yang memiliki keunikan tersendiri dalam hal segmen pasar, preferensi konsumen, serta sumber daya yang tersedia. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *customer experience* terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen pada UMKM kuliner di Kota Kendari, serta menguji peran mediasi kepuasan konsumen dalam hubungan antara *customer experience* dan loyalitas konsumen. Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis maupun praktis bagi pengembangan strategi pemasaran UMKM kuliner.

## METHOD

Penelitian ini dilaksanakan pada UMKM kuliner yang beroperasi di Kota Kendari, Provinsi Sulawesi Tenggara. Objek penelitian ini adalah konsumen yang pernah mengunjungi dan melakukan pembelian di UMKM kuliner di Kota Kendari, mencakup berbagai jenis usaha kuliner seperti warung makan, kafe, restoran, dan usaha catering skala kecil. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen UMKM kuliner di Kota Kendari yang pernah melakukan kunjungan dan pembelian minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir. Mengingat jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti, teknik pengambilan sampel dilakukan menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria responden sebagai berikut: (1) pernah mengunjungi dan melakukan pembelian di UMKM kuliner di Kota Kendari dalam tiga bulan terakhir; (2) berusia minimal 17 tahun; dan (3) bersedia mengisi kuesioner secara lengkap. Jumlah sampel ditetapkan sebesar 100 responden berdasarkan ketentuan jumlah sampel minimal dalam analisis PLS-SEM, yang mensyaratkan minimal 10 kali jumlah indikator terbanyak dalam model (Hair et al., 2019). Variabel penelitian terdiri dari tiga variabel utama, yaitu: (1) *customer experience* sebagai variabel independen, diukur menggunakan empat dimensi meliputi *physical*

*environment*, *service quality*, *food quality*, dan *ambiance* (Ryu et al., 2012); (2) kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi, diukur melalui dimensi *overall satisfaction*, *expectation confirmation*, dan *value perception* (Oliver, 1997); serta (3) loyalitas konsumen sebagai variabel dependen, diukur melalui dimensi *repurchase intention*, *word-of-mouth*, dan *price tolerance* (Zeithaml et al., 1996). Pengukuran seluruh variabel menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5). Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara langsung (*face-to-face*) dan secara daring melalui formulir digital kepada responden yang memenuhi kriteria. Uji validitas instrumen dilakukan menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* dengan nilai  $\geq 0,30$  sebagai batas minimum validitas, sementara uji reliabilitas dilakukan menggunakan *Cronbach's Alpha* dengan nilai  $\geq 0,60$  sebagai batas minimum reliabilitas (Sekaran, 2003). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4. Analisis PLS-SEM dipilih karena mampu menangani model yang kompleks dengan jumlah sampel yang relatif kecil, tidak mensyaratkan normalitas distribusi data, dan cocok untuk tujuan prediksi (Hair et al., 2019). Pengujian model meliputi evaluasi model pengukuran (*outer model*) yang mencakup *convergent validity*, *discriminant validity*, dan reliabilitas konstruk, serta evaluasi model struktural (*inner model*) yang mencakup pengujian koefisien jalur dan signifikansi hubungan antar variabel. Pengujian mediasi dilakukan menggunakan prosedur *bootstrapping* dengan 5.000 sub-sampel.

## RESULTS AND DISCUSSION

### Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang merupakan konsumen UMKM kuliner di Kota Kendari. Karakteristik responden berdasarkan data demografis disajikan pada Tabel 1 berikut.

**Tabel 1. Karakteristik Responden**

| Karakteristik | Kategori      | Frekuensi | Persentase (%) |
|---------------|---------------|-----------|----------------|
| Jenis Kelamin | Laki-laki     | 42        | 42             |
|               | Perempuan     | 58        | 58             |
| Usia          | 18–25 tahun   | 35        | 35             |
|               | 26–35 tahun   | 38        | 38             |
|               | 36–45 tahun   | 18        | 18             |
|               | > 45 tahun    | 9         | 9              |
| Pendidikan    | SMA/Sederajat | 22        | 22             |
|               | Diploma       | 19        | 19             |
|               | Sarjana (S1)  | 47        | 47             |

|                                        |                      |    |    |
|----------------------------------------|----------------------|----|----|
|                                        | Pascasarjana (S2/S3) | 12 | 12 |
| Pekerjaan                              | Pelajar/Mahasiswa    | 28 | 28 |
|                                        | Pegawai Swasta       | 32 | 32 |
|                                        | PNS/ASN              | 18 | 18 |
|                                        | Wiraswasta           | 15 | 15 |
|                                        | Lainnya              | 7  | 7  |
| Frekuensi Kunjungan (3 bulan terakhir) | 1 kali               | 20 | 20 |
|                                        | 2–3 kali             | 42 | 42 |
|                                        | 4–5 kali             | 25 | 25 |
|                                        | > 5 kali             | 13 | 13 |

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 1, distribusi responden menunjukkan komposisi yang cukup berimbang antara laki-laki (42%) dan perempuan (58%). Mayoritas responden berada pada kelompok usia produktif 26–35 tahun (38%) dan 18–25 tahun (35%), yang mencerminkan bahwa konsumen UMKM kuliner di Kota Kendari didominasi oleh kelompok usia muda dan produktif yang umumnya memiliki intensitas kunjungan yang lebih tinggi ke tempat makan. Dari sisi pendidikan, sebagian besar responden berpendidikan Sarjana (47%), yang mengindikasikan tingkat literasi konsumen yang cukup tinggi sehingga mereka lebih kritis dalam mengevaluasi pengalaman berkuliner.

Dari sisi pekerjaan, pegawai swasta mendominasi (32%), diikuti oleh pelajar/mahasiswa (28%), yang mencerminkan segmen pasar utama UMKM kuliner di Kota Kendari. Mayoritas responden melakukan kunjungan ke UMKM kuliner sebanyak 2–3 kali dalam tiga bulan terakhir (42%), yang menunjukkan tingkat kunjungan yang cukup reguler dan mengindikasikan adanya potensi loyalitas yang dapat dikembangkan lebih lanjut oleh pelaku UMKM kuliner.

### Analisis Deskriptif Variabel

Statistik deskriptif seluruh variabel penelitian disajikan pada Tabel 2 berikut.

**Tabel 2. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian**

| Variabel                        | Mean | Std. Deviation | Kategori |
|---------------------------------|------|----------------|----------|
| <b>Customer Experience</b>      | 3,84 | 0,61           | Tinggi   |
| <i>Physical Environment</i>     | 3,91 | 0,64           | Tinggi   |
| <i>Service Quality</i>          | 3,86 | 0,68           | Tinggi   |
| <i>Food Quality</i>             | 3,89 | 0,63           | Tinggi   |
| <i>Ambiance</i>                 | 3,72 | 0,71           | Tinggi   |
| <b>Kepuasan Konsumen</b>        | 3,79 | 0,63           | Tinggi   |
| <i>Overall Satisfaction</i>     | 3,85 | 0,66           | Tinggi   |
| <i>Expectation Confirmation</i> | 3,74 | 0,70           | Tinggi   |
| <i>Value Perception</i>         | 3,78 | 0,68           | Tinggi   |
| <b>Loyalitas Konsumen</b>       | 3,75 | 0,65           | Tinggi   |
| <i>Repurchase Intention</i>     | 3,83 | 0,67           | Tinggi   |

|                        |      |      |        |
|------------------------|------|------|--------|
| <i>Word-of-Mouth</i>   | 3,77 | 0,70 | Tinggi |
| <i>Price Tolerance</i> | 3,66 | 0,74 | Tinggi |

Sumber: Data primer diolah, 2026

Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai mean di atas 3,60, yang mengindikasikan bahwa persepsi responden terhadap *customer experience*, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen berada pada kategori tinggi. Variabel *customer experience* memiliki nilai mean tertinggi sebesar 3,84, dengan dimensi *physical environment* sebagai dimensi yang paling tinggi dinilai oleh responden (3,91). Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen UMKM kuliner di Kota Kendari memberikan apresiasi yang tinggi terhadap kebersihan, kenyamanan, dan estetika lingkungan fisik tempat makan yang mereka kunjungi. Variabel kepuasan konsumen memiliki nilai mean sebesar 3,79, dengan dimensi *overall satisfaction* sebagai dimensi tertinggi (3,85). Sementara itu, variabel loyalitas konsumen memiliki nilai mean sebesar 3,75, dengan dimensi *repurchase intention* sebagai dimensi tertinggi (3,83), yang menunjukkan kecenderungan responden yang cukup kuat untuk melakukan kunjungan ulang ke UMKM kuliner yang memberikan pengalaman memuaskan.

### Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan diuji menggunakan akar kuadrat dari *average variance extracted* ( $\sqrt{AVE}$ ). Evaluasi dilakukan dengan membandingkan nilai akar AVE setiap konstruk dengan nilai korelasi antarkonstruk. Hasil yang direkomendasikan adalah nilai akar AVE harus lebih tinggi dibandingkan korelasi konstruk tersebut dengan konstruk lainnya (Hair et al., 2019). Hasil pengujian disajikan pada Tabel 3 berikut.

**Tabel 3. Nilai AVE,  $\sqrt{AVE}$ , dan Korelasi Antar Variabel Laten**

| Variabel Penelitian | AVE   | $\sqrt{AVE}$ | CE (X) | KK (Y1) | LK (Y2) |
|---------------------|-------|--------------|--------|---------|---------|
| CE (X)              | 0,780 | 0,883        | 1,000  | 0,847   | 0,794   |
| KK (Y1)             | 0,755 | 0,869        | 0,847  | 1,000   | 0,831   |
| LK (Y2)             | 0,767 | 0,876        | 0,794  | 0,831   | 1,000   |

Keterangan: CE = *Customer Experience*; KK = Kepuasan Konsumen; LK = Loyalitas Konsumen.

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 3, seluruh konstruk memiliki nilai AVE di atas 0,50, yaitu 0,780 untuk *customer experience*, 0,755 untuk kepuasan konsumen, dan 0,767 untuk loyalitas konsumen. Nilai  $\sqrt{AVE}$  masing-masing konstruk (0,883; 0,869; dan 0,876) juga lebih besar dibandingkan korelasi konstruk tersebut dengan konstruk lainnya, di mana korelasi tertinggi dalam model tercatat sebesar 0,847 antara *customer experience* dan kepuasan

konsumen. Dengan demikian, instrumen yang digunakan dalam pengukuran variabel penelitian ini dinyatakan valid secara diskriminan.

### ***Composite Reliability***

Reliabilitas instrumen diukur melalui nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliability*. *Cronbach's alpha* merupakan koefisien keandalan yang menunjukkan seberapa baik item dalam suatu kumpulan berkorelasi secara positif satu sama lain, sedangkan *composite reliability* mengukur nilai reliabilitas sesungguhnya dari suatu konstruk. Nilai *Cronbach's alpha* maupun *composite reliability* untuk seluruh konstruk disyaratkan berada di atas 0,70 (Hair et al., 2019). Hasil pengujian disajikan pada Tabel 4 berikut.

**Tabel 4. Hasil Uji Composite Reliability**

| Variabel                       | Composite Reliability |
|--------------------------------|-----------------------|
| <i>Customer Experience</i> (X) | 0,934                 |
| Kepuasan Konsumen (Y1)         | 0,902                 |
| Loyalitas Konsumen (Y2)        | 0,908                 |

Sumber: Data primer diolah, 2026

Tabel 4 menunjukkan nilai *composite reliability* masing-masing konstruk, yang seluruhnya berada di atas 0,70. Nilai *composite reliability* untuk variabel *customer experience* tercatat sebesar 0,934, kepuasan konsumen sebesar 0,902, dan loyalitas konsumen sebesar 0,908. Dengan demikian, seluruh konstruk dalam model penelitian ini dinyatakan reliabel, dapat dipertahankan, dan layak digunakan pada tahap analisis selanjutnya untuk menunjukkan ada tidaknya hubungan antarkonstruk.

### ***Goodness of Fit Model***

Nilai R-square ( $R^2$ ) menunjukkan tingkat determinasi variabel eksogen terhadap variabel endogennya. Semakin besar nilai  $R^2$ , semakin baik tingkat determinasi model. Koefisien determinasi dari kedua variabel endogen dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 5 berikut.

**Tabel 5. Hasil Perhitungan R-Square**

| Variabel Endogen        | R-square |
|-------------------------|----------|
| Kepuasan Konsumen (Y1)  | 0,717    |
| Loyalitas Konsumen (Y2) | 0,720    |

Sumber: Hasil olahan SmartPLS, 2026

Berdasarkan nilai R-square tersebut, dilakukan perhitungan nilai predictive relevance ( $Q^2$ ) untuk menilai kelayakan model secara keseluruhan dengan formula sebagai berikut.

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2) (1 - R_2^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,717) (1 - 0,720)$$

$$Q^2 = 1 - (0,283) (0,280)$$

$$Q^2 = 1 - 0,079240$$

$$Q^2 = 0,920760$$

Hasil perhitungan di atas menunjukkan bahwa nilai  $Q^2$  adalah 0,920760 atau dibulatkan menjadi 0,92 (92 persen). Artinya, model penelitian ini mampu menjelaskan fenomena loyalitas konsumen yang dikaitkan dengan variabel *customer experience* dan kepuasan konsumen sebesar 92 persen, sedangkan sisanya sebesar 8 persen dijelaskan oleh error dan variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini. Dengan demikian, model penelitian ini dapat dikatakan baik karena memiliki akurasi prediksi yang tinggi.

### Pengujian Pengaruh Langsung

Model struktural (*inner model*) dalam penelitian ini dievaluasi melalui pengujian koefisien jalur (*path coefficient*) dan nilai *t-statistic* menggunakan prosedur *bootstrapping* dengan tingkat signifikansi  $\alpha = 0,05$ . Suatu hubungan dinyatakan signifikan apabila nilai *t-statistic* lebih besar dari nilai *t-tabel* sebesar 1,96. Hasil pengujian hipotesis disajikan pada Tabel 6 berikut.

**Tabel 6. Koefisien Jalur dan Pengujian Hipotesis**

| Hipotesis | Jalur Hubungan                                     | Original sample (O) | Sample mean (M) | Standard deviation (STDEV) | T statistics (O/STDEV) | P values |
|-----------|----------------------------------------------------|---------------------|-----------------|----------------------------|------------------------|----------|
| H1        | X (Customer Experience) -> Y1 (Kepuasan Konsumen)  | 0,847               | 0,845           | 0,031                      | 27,316                 | 0,000    |
| H2        | Y1 (Kepuasan Konsumen) -> Y2 (Loyalitas Konsumen)  | 0,562               | 0,558           | 0,091                      | 6,176                  | 0,000    |
| H3        | X (Customer Experience) -> Y2 (Loyalitas Konsumen) | 0,318               | 0,321           | 0,088                      | 3,614                  | 0,000    |

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 6, dapat diketahui bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,847 dan nilai *t-statistic* sebesar 27,316 ( $> 1,96$ ), serta *p-value* sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ). Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) diterima. Hasil pengujian pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen juga menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,562 dengan *t-statistic* sebesar 6,176 ( $> 1,96$ ) dan *p-value* sebesar 0,000, sehingga

hipotesis kedua (H2) diterima. Sementara itu, pengaruh langsung *customer experience* terhadap loyalitas konsumen menunjukkan koefisien jalur sebesar 0,318 dengan *t-statistic* sebesar 3,614 dan *p-value* sebesar 0,000, sehingga hipotesis ketiga (H3) diterima.

### Pengujian Variabel Mediasi

Pengujian pengaruh tidak langsung (mediasi) bertujuan untuk mendeteksi kedudukan variabel *intervening* dalam model. Pengujian mediasi dilakukan guna menentukan sifat hubungan antarvariabel, baik sebagai mediasi sempurna (*complete mediation*), mediasi sebagian (*partial mediation*), maupun bukan variabel mediasi. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 7 berikut.

**Tabel 7. Koefisien Jalur Variabel Mediasi**

| Hubungan Antar Variabel                                                      | Koefisien Jalur | T statistics | P values | Keterangan | Jenis Mediasi   |
|------------------------------------------------------------------------------|-----------------|--------------|----------|------------|-----------------|
| X (Customer Experience) -> Y1 (Kepuasan Konsumen) -> Y2 (Loyalitas Konsumen) | 0,476           | 6,024        | 0,000    | Signifikan | Mediasi Parsial |

Sumber: Hasil olahan data SmartPLS 4.0, 2026

Berdasarkan Tabel 7, pengaruh tidak langsung *customer experience* terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen menghasilkan koefisien jalur sebesar 0,476 dengan nilai *t-statistic* sebesar 6,024 ( $> 1,96$ ) dan *p-value* sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ). Dengan demikian, jalur mediasi dalam model penelitian ini dinyatakan signifikan dan hipotesis keempat (H4) diterima.

Karena ketiga jalur langsung (H1, H2, dan H3) seluruhnya signifikan dan pengaruh langsung *customer experience* terhadap loyalitas konsumen tetap signifikan setelah variabel kepuasan konsumen dimasukkan ke dalam model, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen berperan sebagai variabel mediator parsial (*partial mediation*) dalam hubungan antara *customer experience* dan loyalitas konsumen. Total pengaruh *customer experience* terhadap loyalitas konsumen adalah sebesar 0,794, yang terdiri atas pengaruh langsung sebesar 0,318 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,476.

### Pembahasan

#### Pengaruh *Customer Experience* terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada UMKM kuliner di Kota Kendari, dengan nilai koefisien jalur sebesar  $\beta = 0,847$  dan *p-value* = 0,000 ( $< 0,05$ ). Nilai koefisien yang sangat tinggi ini mengindikasikan bahwa *customer experience* merupakan determinan

utama kepuasan konsumen di sektor kuliner. Temuan ini sejalan dengan penelitian Ryu et al. (2012) yang menemukan bahwa dimensi pengalaman pelanggan di restoran, yang mencakup kualitas makanan, lingkungan fisik, dan kualitas layanan, secara signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen. Hasil ini juga konsisten dengan temuan Chen & Hu (2010) yang menunjukkan bahwa pengalaman berkuliner yang positif berkontribusi besar terhadap kepuasan konsumen di industri restoran.

Pengaruh yang kuat dari *customer experience* terhadap kepuasan konsumen dapat dijelaskan melalui beberapa mekanisme. Pertama, dimensi kualitas makanan yang tinggi memberikan nilai intrinsik utama yang dicari oleh konsumen ketika berkunjung ke UMKM kuliner. Ketika kualitas makanan yang disajikan sesuai atau bahkan melampaui harapan konsumen, maka kepuasan secara keseluruhan akan meningkat secara signifikan (Kim & Moon, 2009). Kedua, kualitas layanan yang baik, yang meliputi keramahan, kecepatan, dan ketanggapan staf dalam melayani konsumen, menciptakan persepsi positif yang berkontribusi pada kepuasan. Ketiga, suasana atau *ambiance* yang nyaman dan estetis menciptakan atmosfer yang mendukung pengalaman berkuliner yang menyenangkan, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan konsumen.

### **Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada UMKM kuliner di Kota Kendari, dengan nilai koefisien jalur sebesar  $\beta = 0,562$  dan  $p\text{-value} = 0,000 (< 0,05)$ . Temuan ini mendukung proposisi teoritis klasik bahwa kepuasan merupakan anteseden utama loyalitas konsumen (Oliver, 1997; Zeithaml et al., 1996). Hasil ini juga sejalan dengan penelitian Ha & Jang (2010) yang menemukan bahwa kepuasan konsumen secara positif mempengaruhi niat kunjungan ulang dan rekomendasi *word-of-mouth* pada restoran.

Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas dapat dijelaskan melalui beberapa mekanisme. Konsumen yang merasa puas dengan pengalaman berkuliner cenderung mengembangkan sikap positif terhadap UMKM tersebut, yang selanjutnya mendorong niat untuk kembali berkunjung (*repurchase intention*). Selain itu, kepuasan yang tinggi mendorong konsumen untuk berbagi pengalaman positif kepada orang-orang di sekitar mereka (*word-of-mouth*), baik secara lisan maupun melalui ulasan di platform digital. Dalam konteks UMKM kuliner di Kota Kendari di mana rekomendasi personal memiliki peran yang sangat penting, efek *word-of-mouth* dari konsumen yang puas menjadi aset strategis yang tidak ternilai.

### **Pengaruh *Customer Experience* terhadap Loyalitas Konsumen**

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen secara langsung, dengan nilai koefisien jalur sebesar  $\beta = 0,318$  dan  $p\text{-value} = 0,000 (< 0,05)$ . Pengaruh langsung ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang positif dapat membangun loyalitas konsumen bahkan tanpa melalui mekanisme kepuasan terlebih dahulu. Temuan ini konsisten dengan penelitian Lemon & Verhoef (2016) yang berpendapat bahwa *customer experience* yang menyeluruh dan bermakna secara langsung membentuk komitmen jangka panjang konsumen terhadap suatu merek atau usaha.

Pengaruh langsung *customer experience* terhadap loyalitas dapat terjadi melalui pembentukan *emotional attachment* atau keterikatan emosional konsumen dengan tempat makan tertentu. Ketika konsumen mengalami momen-momen berkesan, baik melalui cita rasa makanan yang autentik, keunikan suasana, maupun interaksi yang hangat dengan pemilik atau staf UMKM, maka terbentuklah ikatan emosional yang menjadi fondasi loyalitas jangka panjang. Dalam budaya masyarakat Kendari yang menghargai keakraban dan hubungan personal, aspek ini menjadi sangat relevan dan signifikan.

### **Peran Mediasi Kepuasan Konsumen**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berperan sebagai variabel mediator parsial (*partial mediation*) dalam hubungan antara *customer experience* dan loyalitas konsumen. Hal ini dibuktikan oleh signifikannya seluruh jalur dalam model, termasuk pengaruh *customer experience* terhadap kepuasan konsumen, pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen, serta pengaruh langsung *customer experience* terhadap loyalitas konsumen. Mediasi parsial ini mengindikasikan bahwa *customer experience* mempengaruhi loyalitas konsumen melalui dua jalur yang beroperasi secara simultan.

Pada jalur tidak langsung, *customer experience* terlebih dahulu membentuk kepuasan konsumen, yang kemudian mendorong terbentuknya loyalitas. Mekanisme ini berjalan melalui proses evaluasi kognitif di mana konsumen membandingkan kinerja aktual UMKM kuliner dengan harapan yang terbentuk sebelumnya. Ketika kinerja aktual memenuhi atau melampaui harapan, kepuasan terbentuk dan selanjutnya mendorong niat perilaku loyal. Sementara itu, pada jalur langsung, *customer experience* membangun loyalitas melalui pembentukan keterikatan emosional dan kebiasaan perilaku yang tidak selalu dimediasi oleh evaluasi kognitif secara sadar.

## CONCLUSION

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, penelitian ini menyimpulkan beberapa hal penting. Pertama, *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada UMKM kuliner di Kota Kendari, yang mengindikasikan bahwa pengalaman pelanggan yang positif mencakup kualitas makanan, kualitas layanan, suasana, dan lingkungan fisik merupakan faktor determinan utama kepuasan konsumen di sektor kuliner. Kedua, kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, yang menunjukkan bahwa konsumen yang merasa puas dengan pengalaman berkuliner cenderung untuk melakukan kunjungan ulang, merekomendasikan tempat makan kepada orang lain, dan memiliki toleransi harga yang lebih tinggi. Ketiga, *customer experience* juga berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, menunjukkan bahwa pengalaman berkuliner yang berkesan mampu membangun komitmen jangka panjang konsumen bahkan secara langsung. Keempat, kepuasan konsumen terbukti berperan sebagai mediator parsial dalam hubungan antara *customer experience* dan loyalitas konsumen, yang menandakan bahwa kedua jalur pengaruh, langsung maupun tidak langsung, beroperasi secara simultan dalam membentuk loyalitas konsumen UMKM kuliner di Kota Kendari. Temuan penelitian ini memberikan beberapa implikasi praktis bagi pelaku UMKM kuliner di Kota Kendari. UMKM kuliner perlu secara konsisten meningkatkan kualitas seluruh dimensi *customer experience*, terutama kualitas makanan yang merupakan *core value* dari bisnis kuliner. Investasi dalam perbaikan lingkungan fisik, peningkatan keterampilan pelayanan staf, serta penciptaan suasana yang unik dan berkesan perlu menjadi prioritas strategis. UMKM juga perlu membangun sistem umpan balik konsumen yang efektif untuk memantau dan meningkatkan kepuasan konsumen secara berkelanjutan, serta mengembangkan program loyalitas yang mendorong kunjungan berulang dan rekomendasi. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang membuka peluang bagi penelitian selanjutnya. Penggunaan metode survei berbasis persepsi memiliki risiko bias subjektif dari responden. Penelitian mendatang disarankan untuk menggunakan desain longitudinal guna memahami dinamika *customer experience* dan loyalitas konsumen dari waktu ke waktu. Perluasan cakupan ke jenis usaha kuliner yang lebih spesifik, seperti restoran makan siang, kafe, atau pedagang kaki lima, serta penambahan variabel moderasi seperti *price perception* dan *brand image*, dapat menghasilkan pemahaman yang lebih mendalam dan komprehensif.

## REFERENCES

- Chen, C. F., & Hu, W. H. (2010). How determinant attributes of service quality influence customer-perceived value: An empirical investigation of the Australian coffee outlet industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(4), 535-551. <https://doi.org/10.1108/09596111011053299>
- Ha, J., & Jang, S. S. (2010). Effects of service quality and food quality: The moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant segment. *International Journal of Hospitality Management*, 29(3), 520-529. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.12.005>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hidayat, R. (2023). The investigation of young Indonesian consumer loyalty toward coffee shops. *Journal of Economics, Management and Trade*, 29(9). <https://doi.org/10.9734/jemt/2023/v29i91123>
- Kim, W. G., & Moon, Y. J. (2009). Customers' cognitive, emotional, and actionable response to the servicescape: A test of the moderating effect of the restaurant type. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 144-156. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2008.06.010>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. McGraw-Hill.
- Ryu, K., Lee, H., & Kim, W. G. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200-223. <https://doi.org/10.1108/09596111211206141>
- Sekaran, U. (2003). *Research methods for business: A skill-building approach* (4th ed.). John Wiley & Sons.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.