

Loyalitas Pelanggan Kuliner Juddesin: Analisis Pengaruh Citra Merek dan Pengalaman Pelanggan

Memey Meina¹, Isyana Rahayu²

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Cipanas Tasikmalaya, Indonesia

E-mail: memeymeina755@gmail.com¹, isyarahayu@gmail.com²

Article History:

Received: 29 Juni 2026

Revised: 26 Agustus 2026

Accepted: 02 September 2026

Keywords: Citra Merek, Pengalaman Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, Usaha Kuliner, Perilaku Konsumen.

Abstrak: Intensifikasi kompetisi pada sektor industri makanan dan minuman mewajibkan para pelaku bisnis untuk mengonstruksi loyalitas konsumen. Strategi tersebut dapat diakomodasi melalui penguatan impresi merek serta penyajian pengalaman konsumsi yang bernilai positif. Sebagai salah satu entitas kuliner di wilayah Kabupaten Tasikmalaya, Juddesin dituntut untuk memetakan berbagai determinan yang mengontrol retensi pelanggan demi mempertahankan eksistensi usahanya. Studi ini bertujuan menguji secara empiris dampak citra merek dan pengalaman konsumen terhadap loyalitas pelanggan pada unit usaha Juddesin di Kabupaten Tasikmalaya. Peneliti menerapkan pendekatan kuantitatif dengan rancangan penelitian asosiatif. Data primer dihimpun melalui penyebaran kuesioner kepada 67 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Proses analisis data dioperasikan lewat piranti SPSS yang mencakup uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi. Hasil analisis membuktikan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan namun berarah negatif terhadap loyalitas konsumen. Sebaliknya, variabel pengalaman pelanggan terbukti memberikan kontribusi positif dan signifikan dalam memicu loyalitas. Temuan ini menegaskan krusialnya tata kelola pengalaman konsumen serta perlunya evaluasi strategi pemosisian merek demi mengoptimalkan retensi. Peneliti berikutnya direkomendasikan untuk mengintegrasikan variabel prediktor alternatif, seperti kepuasan pelanggan, mutu pelayanan, atau persepsi harga agar menghasilkan model teoretis yang lebih komprehensif.

PENDAHULUAN

Akselerasi pertumbuhan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) pada sektor kuliner saat ini berkontribusi signifikan sebagai salah satu pendorong roda perekonomian di tingkat daerah.

Implikasi dari fenomena tersebut adalah eskalasi rivalitas antar pelaku bisnis, yang memaksa setiap entitas tidak sekadar berfokus pada penyajian komoditas yang bermutu, melainkan juga harus mampu mengonstruksi keterikatan jangka panjang bersama konsumen lewat instrumen loyalitas pelanggan. Retensi konsumen ini diposisikan sebagai aset strategis korporasi, sebab kelompok pelanggan yang loyal memiliki kecenderungan melakukan transaksi berulang, kebal terhadap bujukan produk kompetitor, serta secara sukarela merekomendasikan komoditas tersebut kepada khalayak luas. Tantangan nyata mengenai loyalitas ini tengah dihadapi oleh Juddesin, sebuah unit usaha panganan ringan di Kabupaten Tasikmalaya yang fokus memasarkan aneka camilan pedas bercita rasa distingtif. Kendati memiliki aspek diferensiasi yang kuat, catatan transaksi penjualan Juddesin sepanjang tahun 2021 hingga 2026 justru memperlihatkan tren fluktuatif yang mengarah pada penurunan pasca-mengalami lonjakan di masa awal perintisan, suatu kondisi yang mengindikasikan bahwa fondasi loyalitas konsumen belum terbangun secara kokoh.

Secara teoretis, konstruk loyalitas konsumen dikontrol oleh beragam determinan, yang dua di antaranya meliputi citra merek serta pengalaman pelanggan. Representasi citra merek yang bereputasi baik terbukti mampu menumbuhkan rasa percaya sekaligus membentuk persepsi nilai, sehingga menstimulasi konsumen untuk terus menggunakan produk tersebut (Mahmudah & Novie, 2023). Sementara itu, variabel pengalaman pelanggan kini memegang peranan yang semakin krusial akibat pergeseran perilaku konsumen yang tidak lagi bertumpu pada kualitas fisik produk semata, melainkan juga menarik akumulasi impresi menyeluruh sepanjang aktivitas konsumsi, termasuk aspek pelayanan, atmosfer kenyamanan, dan pola interaksi bersama produsen. Studi yang diinisiasi oleh Patmawati dan Andjarwati (2023) mengonfirmasi bahwa impresi konsumsi tersebut memegang andil besar dalam mengeskalasi kepuasan sekaligus loyalitas, sehingga akumulasi pengalaman yang positif bertindak sebagai fundamen utama terciptanya ikatan kemitraan jangka panjang antara korporasi dengan pelanggan (Patmawati & Andjarwati, 2023).

Kendati demikian, potret empiris pada unit usaha kuliner Juddesin memperlihatkan adanya kesenjangan terhadap kerangka konseptual yang ada. Melalui pendekatan teoretis, asosiasi merek yang impresif didukung oleh penyajian pengalaman konsumsi yang positif idealnya linier dengan peningkatan loyalitas. Faktanya, performa penjualan Juddesin tetap berada dalam fase fluktuatif dan menunjukkan grafik penurunan selama beberapa periode terakhir. Di waktu yang bersamaan, intensitas persaingan bisnis makanan dan minuman di wilayah Kabupaten Tasikmalaya kian menegang seiring maraknya produsen camilan sejenis yang menawarkan komoditas serupa, sehingga memicu perluasan opsi substitusi bagi konsumen. Realitas pasar ini menegaskan adanya urgensi untuk melakukan pengujian secara empiris guna memvalidasi efektivitas citra merek dan pengalaman pelanggan dalam mengintervensi loyalitas konsumen pada lingkup industri kreatif makanan lokal, khususnya kasus Juddesin di Kabupaten Tasikmalaya.

Bertumpu pada latar belakang fenomena di atas, riset ini didesain guna mengevaluasi dampak dari citra merek beserta pengalaman pelanggan dalam memengaruhi loyalitas konsumen pada unit usaha kuliner Juddesin di Kabupaten Tasikmalaya. Secara spesifik, studi ini diarahkan untuk mengurai dua problem utama, yakni eksistensi pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan serta signifikansi dampak pengalaman pelanggan terhadap loyalitas tersebut. Konstruksi jawaban atas kedua rumusan masalah ini diproyeksikan dapat menyediakan landasan ilmiah bagi perumusan cetak biru strategi pemasaran yang lebih akurat, khususnya dalam upaya mendongkrak retensi konsumen pada skala bisnis UMKM kuliner.

Kajian ini turut memberikan kontribusi ilmiah bagi perluasan khazanah ilmu manajemen pemasaran melalui pengayaan bukti empiris terkait jalinan asosiatif antara variabel citra merek, pengalaman pelanggan, dan loyalitas konsumen pada klaster UMKM kuliner di level regional. Di

sampling menyuguhkan implikasi teoretis terhadap pemodelan perilaku konsumen, luaran dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan aplikatif bagi para pelaku UMKM dalam memformulasikan manajemen merek serta tata kelola impresi pelanggan guna mempertahankan loyalitas konsumen di tengah iklim bisnis yang kian kompetitif.

LANDASAN TEORI

Komitmen konsumen untuk melakukan transaksi berulang, merekomendasikan komoditas kepada pihak lain, serta memelihara interaksi jangka panjang dengan korporasi menjadikan loyalitas pelanggan sebagai indikator utama efektivitas strategi pemasaran. Ditinjau dari perspektif perilaku konsumen, retensi ini tidak semata-mata dikontrol oleh atribut mutu fisik produk, melainkan juga diintervensi oleh penilaian terhadap identitas merek serta akumulasi impresi yang dirasakan sepanjang proses interaksi dengan produk atau jasa. Oleh karena itu, investigasi ini menempatkan konstruk citra merek (*brand image*) bersama pengalaman pelanggan (*customer experience*) sebagai prediktor utama dalam mengonstruksi loyalitas konsumen pada sektor industri makanan dan minuman.

Secara konseptual, citra merek merepresentasikan akumulasi persepsi serta keyakinan publik terhadap suatu identitas visual dan nilai yang diekstraksi dari asosiasi dalam memori konsumen (Fika & Roganda, 2021). Atribut ini merefleksikan cara pandang pasar terhadap aspek kualitas, nama baik, tingkat kredibilitas, beserta keunikan spesifik suatu komoditas yang membedakannya dari produk kompetitor. Pada riset ini, dimensi citra merek dioperasionalkan melalui lima indikator utama, meliputi mutu, tingkat kepercayaan, reputasi, kemudahan untuk diingat, serta posisi strategis merek di dalam benak konsumen (Mumtaz & Purwanto, 2025). Alur teoretis ini mengindikasikan bahwa pembentukan citra merek yang bereputasi positif akan mengeskalisasi keyakinan konsumen, yang pada gilirannya menstimulasi terciptanya loyalitas.

Selain variabel citra merek, kajian ini mengintegrasikan konsep *customer experience* yang memosisikan impresi pelanggan sebagai akumulasi akhir dari seluruh rangkaian interaksi individu dengan penyedia komoditas. (Alexander, Salsabhila, Rizqi, & Munalisa, 2025) memaknai pengalaman pelanggan sebagai bentuk respons internal serta subjektif yang timbul pasca-konsumen melakukan kontak, baik secara langsung maupun tidak langsung, dengan produk ataupun bentuk pelayanan. Mengadopsi pilar *experiential marketing*, dimensi pengalaman pelanggan dipetakan ke dalam lima elemen, yakni pengalaman sensorik (*sense*), emosional (*feel*), kognitif (*think*), perilaku (*act*), serta relasi sosial (*relate*) (Nugroho, Anomsari, Sari, & Farida, 2025). Stimulus positif pada tiap-tiap dimensi tersebut diasumsikan mampu menciptakan kedekatan emosional yang bermuara pada penguatan loyalitas. Loyalitas pelanggan itu sendiri diartikan sebagai tendensi konsumen untuk melakukan pembelian kembali, mempertahankan preferensi terhadap suatu merek, serta mempromosikannya kepada kolega (Yudi & Wasino, 2023).

Rangkaian investigasi terdahulu telah menyuguhkan justifikasi empiris terkait keterikatan antarvariabel citra merek, pengalaman pelanggan, dan loyalitas konsumen. Melalui pendekatan kuantitatif (Bukhari & Putri, 2026) membuktikan bahwa akumulasi pengalaman pelanggan beserta citra merek secara simultan memberikan kontribusi signifikan terhadap loyalitas. Kajian dari Nurhaliza & Nasir, 2026 memperlihatkan bahwa citra merek mengintervensi loyalitas melalui mediasi kepuasan konsumen. Temuan selaras dikemukakan oleh (Januari, Nisa, Hotimah, & Hamdani, 2026) yang mengonfirmasi bahwa kepuasan pelanggan bertindak sebagai akselerator yang memperkuat dampak citra merek terhadap loyalitas. Di sisi lain, (Donuts, Mega, Angel, Asaloei, & Mukuan, 2025) menggunakan desain kuantitatif untuk memvalidasi pengaruh langsung citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Permatasari (2022) mengoperasikan *Structural Equation*

Modeling (SEM) dan menemukan bahwa citra merek memengaruhi loyalitas, baik secara langsung maupun lewat perantara variabel mediasi. Hasil riset (Erika, 2022) turut memperkuat eksistensi pengaruh positif citra merek terhadap loyalitas dalam ekosistem pemasaran digital, sementara (Sanosra, Nursaid, & Sugroho, 2022) memperoleh konfirmasi serupa pada industri pelayanan kesehatan. Secara umum, kompilasi literatur tersebut menunjukkan adanya konsistensi bahwa citra merek dan pengalaman pelanggan merupakan determinan krusial dalam menumbuhkan loyalitas.

Kendati demikian, pemetaan terhadap studi-studi terdahulu masih menyisakan sejumlah celah penelitian (*research gap*). Mayoritas kajian akademis cenderung memprioritaskan analisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas dengan memosisikan kepuasan pelanggan sebagai intervensi mediasi, sedangkan eksplorasi mengenai pengalaman pelanggan kerap kali diuji secara terpisah. Ditinjau dari objek penelitian, literatur sebelumnya didominasi oleh klaster industri kesehatan, jasa logistik, media digital, serta sektor ritel, sehingga bukti empiris pada lingkup UMKM kuliner lokal masih sangat terbatas. Adanya perbedaan karakteristik konsumen, model interaksi, serta peta kompetisi pada bisnis makanan dan minuman membuka peluang bahwa pola hubungan antarvariabel memiliki sifat yang distingtif dibanding sektor industri lainnya.

Berangkat dari sintesis teoretis dan komparasi studi terdahulu, artikel ini diproyeksikan untuk menjembatani kesenjangan riset tersebut dengan menguji dampak simultan dari citra merek dan pengalaman pelanggan terhadap loyalitas konsumen pada unit usaha kuliner Juddesin di Kabupaten Tasikmalaya lewat metode kuantitatif *explanatory research*. Kontribusi ilmiah dari kajian ini bertumpu pada penyediaan basis data empiris mengenai keterkaitan kedua variabel dalam ekosistem UMKM makanan lokal, sehingga diharapkan dapat memperkaya literatur manajemen pemasaran, khususnya terkait formulasi strategi retensi pelanggan berbasis penguatan citra merek dan optimalisasi pengalaman konsumen.

METODE PENELITIAN

Investigasi ini menerapkan pendekatan kuantitatif yang dipadukan dengan desain penelitian asosiatif untuk menguji serta memetakan pola keterkaitan dan kontribusi citra merek (*brand image*) beserta pengalaman pelanggan (*customer experience*) dalam memengaruhi loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) pada unit bisnis kuliner Juddesin di Kabupaten Tasikmalaya. Pemilihan metodologi kuantitatif didasarkan pada kapabilitasnya untuk menguji keabsahan hipotesis secara objektif lewat visualisasi komputasi statistik atas data berbasis angka dari pihak responden (Sugiyono, 2022). Adapun rancangan waktu yang diaplikasikan bersifat *cross-sectional*, di mana aktivitas penghimpunan data diselesaikan dalam satu kurun waktu tertentu guna memotret keadaan riil dari setiap variabel pada momen observasi tersebut.

Lokasi pelaksanaan riset dipusatkan pada entitas bisnis kuliner Juddesin yang beroperasi di wilayah Kabupaten Tasikmalaya. Proses pengumpulan data primer dilaksanakan sepanjang tahun 2026 melalui teknik penyebaran instrumen kuesioner kepada konsumen yang tercatat pernah melakukan transaksi pembelian produk Juddesin. Konstruksi operasional riset ini memposisikan citra merek sebagai variabel bebas pertama (X_1), pengalaman pelanggan sebagai variabel bebas kedua (X_2), serta loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat (Y).

Sektor populasi dalam studi ini mencakup keseluruhan konsumen Juddesin yang terdata sebanyak 200 individu. Guna menetapkan ukuran sampel yang representatif, peneliti mengadopsi formulasi rumus Slovin dengan batas toleransi kekeliruan sebesar 10%, sehingga diperoleh kuota sampel akhir sebanyak 67 responden. Sistem penarikan sampel mengimplementasikan metode *purposive sampling*, yakni seleksi subjek riset yang didasarkan pada pemenuhan kriteria spesifik, berupa riwayat transaksi dan pengalaman mengonsumsi menu dari Juddesin. Rasionalisasi

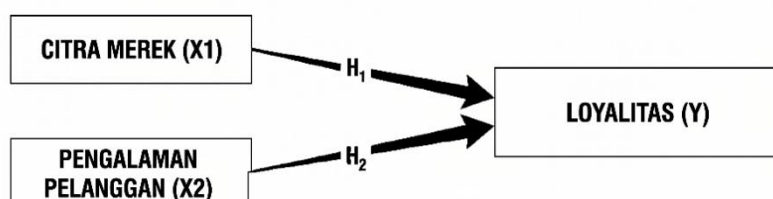
penggunaan teknik ini mengacu pada kapasitas responden yang dinilai kompeten untuk menyuguhkan penilaian yang valid dan relevan terkait citra merek, pengalaman konsumsi, serta loyalitas mereka selaras dengan arah tujuan penelitian (Sugiyono, 2022).

Alat ukur yang dimanfaatkan berupa kuesioner terstruktur tipe tertutup dengan adaptasi skala Likert lima opsi tingkat jawaban, mulai dari poin 1 (sangat tidak setuju) sampai poin 5 (sangat setuju). Operasionalisasi variabel citra merek ditakar melalui aspek mutu, tingkat kepercayaan, nama baik, kemudahan memori, serta posisi keunggulan merek dalam kognisi konsumen. Sementara itu, variabel pengalaman pelanggan diukur melalui dimensi *sense, feel, think, act*, dan *relate*, sedangkan parameter loyalitas konsumen didasarkan pada elemen transaksi berulang, resistensi terhadap jenama kompetitor, serta kemauan merekomendasikan produk kepada khalayak. Sebelum diaplikasikan di lapangan, instrumen penelitian telah melewati tahapan pengujian validitas dan reliabilitas, dengan hasil akhir seluruh butir pernyataan dikategorikan valid karena mencatatkan nilai koefisien korelasi yang melampaui ambang batas r tabel (0,240), sehingga sah untuk digunakan sebagai alat jaring data.

Himpunan data riset didapatkan via distribusi kuesioner secara tatap muka kepada para responden yang telah memenuhi kualifikasi sampel. Di samping bersumber dari data primer, kajian ini juga mengintegrasikan data sekunder yang disarikan dari arsip internal korporasi, publikasi artikel ilmiah, serta literatur relevan yang mengulas topik citra merek, pengalaman pelanggan, dan loyalitas. Kompilasi data yang telah lengkap selanjutnya diorganisasikan dan diolah memakai aplikasi bantu IBM SPSS.

Rangkaian analisis data dijalankan secara sistematis diawali dengan analisis deskriptif guna memetakan profil responden sekaligus kecenderungan jawaban atas tiap variabel, diikuti pengujian mutu instrumen lewat uji validitas dan reliabilitas. Langkah berikutnya adalah pelaksanaan uji asumsi klasik yang mencakup verifikasi normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, autokorelasi, dan aspek linearitas sebelum model regresi linear berganda diformulasikan. Pembuktian hipotesis dioperasikan melalui uji parsial (uji t), pengujian simultan (uji F), serta estimasi nilai koefisien determinasi (R^2) pada taraf signifikansi 5% demi mengukur besaran determinasi citra merek dan pengalaman pelanggan terhadap loyalitas konsumen.

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

Hipotesis

H₁: Citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada usaha kuliner Juddesin di Kabupaten Tasikmalaya.

H₂: Pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada usaha kuliner Juddesin di Kabupaten Tasikmalaya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Subjek / Objek Penelitian

Pelaksanaan riset ini dipusatkan pada segmen konsumen dari unit usaha makanan dan

minuman Juddesin yang berlokasi di wilayah Kabupaten Tasikmalaya. Kerangka operasional penelitian mencakup tiga variabel inti, yaitu citra merek yang diposisikan sebagai prediktor bebas pertama (X_1), pengalaman pelanggan selaku prediktor bebas kedua (X_2), serta loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat (Y). Adapun subjek dalam kajian ini merupakan para pelanggan Juddesin yang memiliki riwayat transaksi pembelian dan bersedia berpartisipasi sebagai informan riset. Merujuk pada hasil kalkulasi menggunakan formula Slovin, kuota penarikan sampel ditetapkan sebanyak 67 responden. Profil umum dari para partisipan tersebut selanjutnya dipetakan berdasarkan klasifikasi umur dan gender guna menyajikan deskripsi demografis yang komprehensif.

Tabel 1. Distribusi Demografis Berdasarkan Gender

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	18	26,87
Perempuan	49	73,13
Jumlah	67	100,00

Sumber: Output pengolahan data, 2026

Merujuk pada paparan estimasi pada Tabel 1, kelompok responden didominasi oleh kaum wanita dengan kuantitas mencapai 49 orang (73,13%), sedangkan kelompok pria mencatatkan persentase sebesar 26,87% atau sebanyak 18 orang. Kesenangan angka ini mengonfirmasi bahwa mayoritas basis pelanggan yang terjaring dalam observasi lapangan ini dihuni oleh konsumen perempuan.

Tabel 2. Parameter Deskriptif Berdasarkan Usia Responden

Keterangan	Nilai
Jumlah responden	67
Usia rata-rata	26,73 tahun
Usia minimum	21 tahun
Usia maksimum	45 tahun
Standar deviasi	4,64 tahun

Sumber: Output pengolahan data, 2026

Berdasarkan hasil kalkulasi statistik yang terangkum dalam Tabel 2, sebaran usia para informan bergerak dari rentang 21 hingga 45 tahun, dengan capaian nilai rata-rata (*mean*) sebesar 26,73 tahun. Representasi data ini memberikan petunjuk bahwa sebagian besar konsumen yang berinteraksi dengan produk Juddesin berada pada fase usia dewasa awal, yang sekaligus menjadi ceruk pasar potensial bagi keberlangsungan bisnis kuliner tersebut.

Deskripsi Data / Kondisi Awal

Subbab ini memaparkan visualisasi statistik deskriptif dari setiap variabel riset sebelum tahapan pemodelan regresi dioperasikan. Penerapan uji deskriptif ini ditujukan untuk mengidentifikasi pola kecenderungan sebaran data melalui estimasi rata-rata (*mean*), simpangan baku (*standar deviasi*), serta batas nilai terendah (*minimum*) dan tertinggi (*maksimum*) pada masing-masing variabel pengamatan.

Tabel 3. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Jumlah Item	Minimum	Maksimum	Mean	Standar Deviasi
Citra Merek (X_1)	10	22	50	41,03	6,55

Pengalaman Pelanggan (X ₂)	10	22	50	40,36	6,28
Loyalitas Pelanggan (Y)	6	15	30	23,75	4,07

Sumber: Output pengolahan data, 2026

Merujuk pada output statistik deskriptif yang terangkum dalam Tabel 3, akumulasi rata-rata untuk keseluruhan variabel riset berada pada kategori yang tinggi, dengan skor Citra Merek sebesar 41,03, variabel Pengalaman Pelanggan senilai 40,36, serta konstruk Loyalitas Pelanggan mencapai 23,75. Potret angka ini memberikan petunjuk bahwa kelompok responden memiliki sudut pandang serta penilaian yang positif terhadap dimensi citra merek, kualitas pengalaman yang dirasakan, maupun tingkat loyalitas mereka. Di samping itu, perolehan nilai simpangan baku yang berada di bawah angka rata-rata mengonfirmasi bahwa sebaran data bersifat relatif homogen dan memenuhi syarat kelayakan untuk diintegrasikan ke tahapan analisis berikutnya.

Transformasi Data Menggunakan *Method of Successive Interval* (MSI)

Keseluruhan data yang dihimpun dari instrumen kuesioner dikonversi terlebih dahulu menggunakan *Method of Successive Interval* (MSI) guna memenuhi persyaratan dalam prosedur analisis statistik parametrik. Luaran dari proses transformasi ini membuktikan bahwa seluruh akumulasi skor bagi tiap-tiap variabel penelitian telah beralih menjadi data berskala interval, sehingga memenuhi syarat kelayakan untuk diuji menggunakan model regresi linear berganda.

Tabel 4. Parameter Statistik Deskriptif Variabel Riset

Variabel	Jumlah Item	Jenis Skala Awal	Jenis Skala Setelah MSI	Keterangan
Citra Merek (X ₁)	10	Ordinal	Interval	Layak dianalisis
Pengalaman Pelanggan (X ₂)	10	Ordinal	Interval	Layak dianalisis
Loyalitas Pelanggan (Y)	6	Ordinal	Interval	Layak dianalisis

Sumber: Output pengolahan data menggunakan MSI, 2026

Uji Validitas & Reliabilitas

Tabel 5. Distribusi Validitas Butir Pertanyaan Citra Merek (X₁)

Variabel	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel	Keterangan
X1.1	0.765	0,240	Valid
X1.2	0.771	0,240	Valid
X1.3	0.841	0,240	Valid
X1.4	0.787	0,240	Valid
X1.5	0.788	0,240	Valid
X1.6	0.861	0,240	Valid
X1.7	0.674	0,240	Valid
X1.8	0.772	0,240	Valid
X1.9	0.735	0,240	Valid
X1.10	0.753	0,240	Valid

Sumber: Output pengolahan data, 2026

Tabel 6. Distribusi Validitas Butir Pertanyaan Pengalaman Pelanggan (X_2)

Variabel	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel	Keterangan
X2.1	0.737	0,240	Valid
X2.2	0.797	0,240	Valid
X2.3	0.770	0,240	Valid
X2.4	0.860	0,240	Valid
X2.5	0.673	0,240	Valid
X2.6	0.754	0,240	Valid
X2.7	0.698	0,240	Valid
X2.8	0.700	0,240	Valid
X2.9	0.668	0,240	Valid
X2.10	0.734	0,240	Valid

Sumber: Output pengolahan data, 2026

Tabel 7. Distribusi Validitas Butir Pertanyaan Loyalitas Pelanggan (Y)

Variabel	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel	Keterangan
Y.1	0.692	0,240	Valid
Y.2	0.839	0,240	Valid
Y.3	0.843	0,240	Valid
Y.4	0.726	0,240	Valid
Y.5	0.808	0,240	Valid
Y.6	0.802	0,240	Valid

Sumber: Output pengolahan data, 2026

Rekam jejak komputasi tersebut mengonfirmasi bahwa seluruh item instrumen dalam kuesioner riset diklasifikasikan valid. Justifikasi ini didasarkan pada perolehan koefisien r hitung dari setiap pernyataan yang melampaui ambang batas minimum r tabel sebesar 0,240. Melalui hasil ini, dapat dinyatakan bahwa seluruh perangkat ukur yang diaplikasikan memiliki akurasi yang tepat untuk menguantifikasi konstruk yang diteliti serta telah memenuhi kriteria ketepatan instrumen, sehingga sah untuk difungsikan dalam proses kompilasi data riset ini.

Tabel 10. Konsistensi Internal Melalui Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Batas	Keterangan
X1	0,925	0,60	Reliabel
X2	0,906	0,60	Reliabel
Y	0,876	0,60	Reliabel

Sumber: Output pengolahan data, 2026

Penentuan derajat signifikansi dalam riset ini bertumpu pada jumlah sampel sebanyak 67 subjek, sehingga proporsi konstanta r tabel pada taraf kekeliruan 5% berada di kisaran 0,240. Konsekuensinya, setiap indikator pernyataan diputuskan memenuhi syarat keabsahan apabila mampu mencatatkan indeks korelasi yang melampaui nilai batas 0,240.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 11. Hasil Uji Normalitas

Indikator	Nilai
Jumlah Sampel (N)	67
Test Statistic	0,228

Asymp. Sig. (2-tailed) **0,112**

Sumber: Output pengolahan data, 2026

Perolehan indeks signifikansi yang mencapai angka 0,112 terbukti melampaui ambang batas kriteria 0,05, sehingga komponen residual diputuskan berdistribusi secara normal. Atas dasar capaian tersebut, model persamaan regresi yang diformulasikan telah memenuhi kriteria asumsi normalitas data.

Uji Multikolinearitas

Tabel 12. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Citra Merek	0,711	1,406	Tidak terjadi multikolinearitas
Pengalaman Pelanggan	0,711	1,406	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Output pengolahan data, 2026

Capaian parameter *tolerance* untuk masing-masing variabel laten berada di atas ambang batas minimum 0,10 disertai perolehan indeks *VIF* yang berada di bawah parameter maksimum 10. Indikator ini menegaskan bahwa konstruksi pemodelan regresi dalam studi ini bersih dari indikasi penyimpangan multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 13. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Citra Merek	0,311	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Pengalaman Pelanggan	0,203	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Output pengolahan data, 2026

Keseluruhan variabel independen memperlihatkan perolehan probabilitas signifikansi yang berada di atas ambang kriteria 0,05. Kondisi empiris ini membuktikan bahwa struktur model regresi yang dirancang terbebas dari ancaman distorsi heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Tabel 14. Hasil Uji Autokorelasi

DW	dU	4-dU	Keterangan
2,100	1,672	2,328	Tidak terjadi autokorelasi

Sumber: Output pengolahan data, 2026

Kalkulasi parameter *Durbin-Watson* menunjukkan posisi angka yang menempati area aman di antara batas atas (*dU*) serta koordinat nilai maksimum ($4 - dU$), yakni mengacu pada visualisasi ketidaksamaan matematis $1,672 < 2,100 < 2,328$. Konsekuensinya, dapat dijustifikasi bahwa model regresi ini aman dari gangguan autokorelasi.

Uji Linearitas

Tabel 15. Hasil Uji Linearitas

Hubungan Variabel	F Hitung	F Tabel	Sig.	Keterangan
Citra Merek → Loyalitas Pelanggan	1,529	1,780	0,128	Linear
Pengalaman Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0,347	1,780	0,347	Linear

Sumber: Output pengolahan data, 2026

Proporsi nilai probabilitas signifikansi dari setiap pola hubungan mencatatkan angka yang melampaui limit 0,05, yang diperkuat dengan raihan skor koefisien *F* hitung yang berada di bawah

nilai F tabel. Hasil pengujian ini mengonfirmasi secara empiris bahwa bentuk keterkaitan yang terjalin antara variabel bebas dengan loyalitas pelanggan bersifat linear.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 16. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	B	β	t	Sig.
Konstanta	2,956	-	1,716	0,091
Citra Merek	0,291	0,469	3,679	0,000
Pengalaman Pelanggan	0,221	0,339	2,659	0,010

Sumber: Output pengolahan data, 2026

Formulasi model persamaan regresi yang diekstraksi dari hasil pengujian adalah:

$$Y = 2,956 + 0,291X_1 + 0,221X_2$$

Rekam jejak komputasi tersebut memberikan indikasi bahwa dimensi citra merek beserta pengalaman pelanggan mempunyai kontribusi searah yang positif terhadap pembentukan loyalitas pelanggan. Ditinjau dari proporsi koefisien beta, variabel citra merek bertindak selaku prediktor yang menyuguhkan dampak intervensi lebih dominan apabila dikomparasikan dengan variabel pengalaman pelanggan.

Uji Kesesuaian Model (*Goodness of Fit*)

Tabel 17. Hasil Uji Kesesuaian Model

F Hitung	Sig.	Keputusan
91,035	0,000	Model Layak (<i>Fit</i>)

Sumber: Output pengolahan data, 2026

Perolehan indeks signifikansi empiris sebesar 0,000 yang berada di bawah ambang batas kritis 0,05 membuktikan bahwa struktur model regresi ini mempunyai derajat ketepatan estimasi yang kokoh. Dengan demikian, model parametrik ini sah dan layak difungsikan guna menerangkan dinamika hubungan kausalitas antara citra merek, pengalaman pelanggan, serta loyalitas pelanggan.

Uji t

Tabel 18. Hasil Uji t

Hipotesis	β	t	Sig.	Keputusan
Citra Merek $\rightarrow$ Loyalitas Pelanggan	0,469	3,679	0,000	Diterima
Pengalaman Pelanggan $\rightarrow$ Loyalitas Pelanggan	0,339	2,659	0,010	Diterima

Sumber: Output pengolahan data, 2026

Luaran analisis statistik memvalidasi bahwa secara parsial, variabel citra merek dan pengalaman pelanggan memberikan dampak positif yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Atas dasar pembuktian matematis tersebut, seluruh hipotesis yang diajukan dalam riset ini dinyatakan diterima.

Koefisien Determinasi

Tabel 19. Hasil Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of Estimate
0,859	0,738	0,730	2,11171

Sumber: Output pengolahan data, 2026

Perolehan skor R Square sebesar 0,738 mengonfirmasi bahwa variasi naik turunnya tingkat

loyalitas pelanggan mampu diterangkan oleh variabel citra merek dan pengalaman pelanggan dengan proporsi sebesar 73,8%. Adapun sisa diferensiasi sebesar 26,2% dikontrol oleh eksistensi determinan eksternal lain yang tidak diintegrasikan ke dalam pemodelan riset ini. Angka tersebut mencerminkan bahwa model yang dirancang memiliki kapasitas prediksi yang kuat dalam memetakan loyalitas pelanggan.

DISKUSI

Luaran riset mengonfirmasi bahwa dimensi citra merek bertindak sebagai prediktor yang mentransmisikan kontribusi paling dominan terhadap loyalitas konsumen dengan koefisien beta ($\beta = 0,469$). Indikasi empiris ini mengisyaratkan bahwa akselerasi persepsi positif publik atas identitas, reputasi, dan kredibilitas jenama Juddesin berbanding lurus dengan peningkatan tendensi pelanggan untuk melakukan transaksi berulang serta mempertahankan keterikatan terhadap merek tersebut. Klaster citra merek pada unit usaha kuliner Juddesin dikonstruksi melalui mutu produk, keunikan karakteristik rasa yang khas, beserta identitas visual yang mudah diidentifikasi oleh pasar. Keadaan riil tersebut terbukti mampu memperkokoh rasa percaya konsumen yang pada gilirannya mengakselerasi pembentukan loyalitas. Temuan ini memvalidasi teori perilaku konsumen yang menempatkan citra merek sebagai aset strategis korporasi dalam menumbuhkan ikatan emosional dengan pasar. Di samping itu, hasil analisis tersebut searah dengan konfirmasi ilmiah dari Patmawati dan Andjarwati (2023) serta Bukhari dan Putri (2026) yang menyatakan bahwa representasi merek yang impresif berkontribusi nyata dalam mendongkrak retensi konsumen.

Variabel pengalaman pelanggan juga terbukti menyuguhkan implikasi positif serta signifikan dalam mengintervensi loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien beta ($\beta = 0,339$). Rekam jejak statistik ini menandakan bahwa penyajian impresi konsumsi yang memuaskan sepanjang proses interaksi dengan komoditas Juddesin—baik melalui keunggulan rasa, diversifikasi varian menu, maupun sentuhan emosional yang dialami konsumen—mampu menstimulasi keinginan untuk membeli kembali produk tersebut. Hasil analisis ini memberikan dukungan empiris terhadap pilar teoretis *experiential marketing*, yang memosisikan pengalaman menyeluruh pelanggan sebagai fundamen dasar dalam merajut ikatan kemitraan jangka panjang antara publik dengan perusahaan. Hasil kajian ini juga konsisten dengan proposisi ilmiah dari Patmawati dan Andjarwati (2023) serta Bukhari dan Putri (2026) yang menegaskan bahwa tata kelola impresi pelanggan merupakan instrumen krusial untuk memperkuat loyalitas.

Ditinjau dari perspektif teoretis, investigasi ilmiah ini memperkokoh basis konseptual bahwa loyalitas pelanggan distimulasi oleh interaksi timbal balik antara penilaian kognitif terhadap merek serta akumulasi pengalaman afektif yang diperoleh saat menikmati produk. Konsekuensinya, temuan lapangan ini menyuguhkan bukti ilmiah yang valid bahwa kedua variabel laten tersebut memegang peran selaku determinan utama pengontrol loyalitas konsumen pada sektor industri makanan dan minuman.

Kajian ini diakui masih menyisakan sejumlah keterbatasan eksternal, mengingat ukuran sampel yang dilibatkan hanya mencakup 67 responden dengan lokus penelitian yang tersentralisasi pada satu unit usaha kuliner saja di wilayah Kabupaten Tasikmalaya. Selain itu, pemodelan struktural yang dirancang baru mengintegrasikan dua variabel bebas, sehingga masih menyisakan ruang bagi eksistensi determinan lain yang berpotensi ikut mengontrol tingkat loyalitas pelanggan. Berangkat dari limitasi tersebut, agenda riset berikutnya direkomendasikan untuk memasukkan variabel prediktor alternatif, seperti mutu pelayanan, tingkat kepuasan konsumen, kebijakan harga, ataupun nilai pelanggan, di samping memperluas cakupan wilayah pengamatan serta menambah kuantitas sampel agar mampu menghasilkan pemodelan teoretis yang lebih menyeluruh.

KESIMPULAN

Luaran penelitian ini membuktikan bahwa dimensi citra merek beserta pengalaman pelanggan memberikan kontribusi nyata dalam mengintervensi loyalitas konsumen pada unit bisnis kuliner Juddesin di Kabupaten Tasikmalaya. Secara parsial, konstruk citra merek mencatatkan pengaruh yang signifikan namun berarah negatif, sedangkan variabel pengalaman pelanggan terbukti memberikan dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga menempatkan pengalaman pelanggan sebagai prediktor yang lebih dominan dalam mengonstruksi loyalitas tersebut. Temuan lapangan ini memperkuat khazanah teori perilaku konsumen serta pilar *experiential marketing* yang memosisikan impresi menyeluruh konsumen sebagai determinan utama dalam membangun retensi. Di sisi lain, eksistensi dampak negatif dari citra merek mengindikasikan bahwa jalinan antara citra merek dengan loyalitas pelanggan tidak selalu menunjukkan sifat linear, khususnya pada klaster UMKM yang tengah berada dalam fase penguatan identitas merek. Secara praktis, formulasi hasil riset ini menyuguhkan implikasi bahwa para pelaku UMKM makanan dan minuman wajib memprioritaskan eskalasi pengalaman pelanggan lewat konsistensi mutu produk, pembaruan inovasi, mutu pelayanan yang responsif, serta optimalisasi interaksi bersama konsumen, yang diselaraskan dengan strategi pengokohan asosiasi merek agar loyalitas dapat terus didongkrak.

Kajian akademis ini menyumbang kontribusi empiris bagi perluasan literatur manajemen pemasaran, terutama yang mengulas efek intervensi citra merek dan pengalaman pelanggan terhadap loyalitas konsumen dalam ekosistem UMKM kuliner lokal di tingkat daerah. Rekam jejak temuan ini dapat difungsikan sebagai referensi ilmiah bagi para praktisi bisnis maupun akademisi dalam memformulasikan cetak biru strategi pemasaran yang lebih akurat dan adaptif terhadap karakteristik pelaku UMKM. Kendati demikian, investigasi ini diakui masih memuat keterbatasan eksternal lantaran pengamatan baru diselenggarakan pada satu objek riset saja dengan kuantitas responden yang tergolong terbatas. Atas dasar limitasi tersebut, agenda riset mendatang direkomendasikan untuk memperluas lokus pengamatan serta kuota penarikan sampel, sekaligus mengintegrasikan variabel prediktor alternatif seperti tingkat kepuasan konsumen, kualitas pelayanan, penilaian harga, kepercayaan pelanggan, ataupun *perceived value*. Di samping itu, pemanfaatan metodologi analisis statistik yang lebih komprehensif, misalnya *Structural Equation Modeling* (SEM) atau *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), diproyeksikan mampu menyajikan peta pemahaman yang lebih mendalam mengenai pola interaksi antarvariabel laten tersebut.

DAFTAR REFERENSI

- Alexander, G., Salsabhila, S., Rizqi, M., & Munalisa, M. (2025). Pengaruh Pengalaman Pelanggan Online terhadap Loyalitas Pelanggan: Peran Mediasi Kepuasan dan Moderasi Kebiasaan Belanja Online. *Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran*, 2(02), 65–75. <https://doi.org/10.59422/lmp.v2i02.589>
- Bukhari, R., & Putri, D. A. (2026). Pengaruh pengalaman pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan citra merek sebagai pemediasi. *TSAQOFAH*, 6(3), 2674–2684. <https://doi.org/10.58578/tsaqofah.v6i3.9290>
- Donuts, J. C., Mega, C., Angel, G., Asaloei, S., & Mukuan, D. D. S. (2025). *Pengaruh Citra Merek Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian*. 15(2), 147–156.
- Erika, T. (2022). *Peningkatan loyalitas pelanggan melalui digital marketing dan citra merek*. 4(2), 100–112.
- Fika, S., & Roganda, W. (2021). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi*

-
- Pada Teh Pucuk Harum*). 11, 1–11.
<https://ejurnal.ulbi.ac.id/index.php/promark/article/view/1705>
- Januari, N., Nisa, I. Z., Hotimah, H., & Hamdani, A. R. (2026). *Faktor Penentu Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan: Tinjauan Sistematis atas Kualitas Layanan, Citra Merek, dan Persepsi Harga*. 4. <https://doi.org/10.61132/jmpai.v4i1.1730>
- Mahmudah, S., & Novie, M. (2023). Loyalitas pelanggan dengan membangun citra merek, kepercayaan konsumen dan persepsi harga. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*. Retrieved from <https://ejurnal.stieipwija.ac.id/index.php/jmk/article/view/984>
- Mumtaz, N., & Purwanto, E. (2025). Pengaruh Citra Merek dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Generasi Z Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Mediasi. *Journal MISSY (Management and Business Strategy)*, 6(2), 384–394. <https://doi.org/10.24929/missy.v6i2.4691>
- Nugroho, R. R. D., Anomsari, A., Sari, R. A. A. R. P., & Farida, I. (2025). Customer Satisfaction Sebagai Variabel Moderasi Hubungan Customer Experience Dan Customer Value Terhadap Customer Loyalty. *Jurnal Maneksi*, 14(1), 140–153. <https://doi.org/10.31959/jm.v14i1.2823>
- Nurhaliza, N., & Nasir, M. (2026). *The Effect Of Brand Image And Customer Satisfaction On Brand Loyalty*. 7(4), 93–118.
- Patmawati, D. A., & Andjarwati, A. L. (2023). Peran pengalaman pelanggan dalam memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(2). <https://doi.org/10.26740/jim.v11n2.p323-336>
- Sanosra, A., Nursaid, N., & Sugroho, A. S. (2022). Pengaruh kualitas layanan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen*. <https://doi.org/10.30872/jmmn.v14i1.10791>
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Yudi, U., & Wasino, H. (2023). Pengaruh Customer Relationship Management, Pengalaman Pelanggan dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Pelanggan. *Panorama Nusantara*, 18(1), 1–14. <https://ejournal.asaindo.ac.id/index.php/panoramanusantara/article/view/1311>