

PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE DAN WORD OF MOUTH TERHADAP CUSTOMER LOYALTY MELALUI CUSTOMER SATISFACTION PADA FUJIKO RAMEN

Ika Maulida¹, Titiek Tjahja Andari², Endang Silaningsih³

Universitas Djuanda, Bogor, Indonesia¹

Universitas Djuanda, Bogor, Indonesia²

Universitas Djuanda, Bogor, Indonesia³

E-mail: maulidaika40@gmail.com

Abstract: Customer loyalty is an important factor in maintaining business sustainability amid the increasingly competitive culinary industry. This study aims to analyze the effect of customer experience and word of mouth on customer loyalty through customer satisfaction as an intervening variable at Fujiko Ramen in Cicurug. This research employed a quantitative method with descriptive and verification approaches. The sample consisted of 400 respondents selected using purposive sampling. Data were analyzed using descriptive analysis and path analysis with the assistance of Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) version 25.00. The results indicate that customer experience and word of mouth have a positive and significant direct effect on customer satisfaction and customer loyalty. In addition, customer experience and word of mouth have an indirect effect on customer loyalty through customer satisfaction as an intervening variable.

Keywords: Customer Experience; Word of Mouth; Customer Satisfaction; Customer Loyalty

Abstrak: Loyalitas pelanggan merupakan faktor penting dalam menjaga keberlangsungan usaha di tengah persaingan industri kuliner yang semakin ketat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *customer experience* dan *word of mouth* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel *intervening* pada pelanggan Fujiko Ramen di Cicurug. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Sampel penelitian berjumlah 400 responden dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan analisis jalur dengan bantuan *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versi 25.00. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer experience* dan *word of mouth* berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Selain itu, *customer experience* dan *word of mouth* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel *intervening*.

Kata Kunci: Customer Experience; Word of Mouth; Customer Satisfaction; Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis yang semakin ketat akibat perkembangan teknologi, keterbukaan pasar, dan perubahan preferensi konsumen menuntut perusahaan untuk menerapkan strategi yang mampu mempertahankan keunggulan kompetitif. Salah satu sektor yang berkembang pesat adalah industri *food and beverage* (F&B), yang memiliki peran penting dalam memenuhi kebutuhan masyarakat sekaligus berkontribusi terhadap perekonomian nasional (Putranto, 2017). Dalam menghadapi kondisi tersebut, perusahaan tidak hanya dituntut untuk menarik pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan pelanggan yang telah ada. Loyalitas pelanggan menjadi faktor penting bagi keberlangsungan usaha karena mampu mendorong pembelian ulang, membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, serta meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan (Sitorus et al., 2023).

Industri *food and beverage* (F&B) terus mengalami pertumbuhan seiring meningkatnya jumlah pelaku usaha dan perubahan gaya hidup masyarakat. Selain memenuhi kebutuhan konsumsi, industri ini turut memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Berdasarkan Badan Pusat Statistik (2025), jumlah usaha F&B di Indonesia meningkat dari 4,85 juta unit pada tahun 2023 menjadi 5,28 juta unit pada tahun 2025 atau tumbuh sebesar 8,87%. Data *World*

Instant Noodles Association (2025) menunjukkan bahwa Indonesia merupakan negara dengan konsumsi mie instan terbesar kedua di dunia dengan total konsumsi mencapai 14,68 miliar porsi pada tahun 2024. Kondisi tersebut menunjukkan besarnya potensi pasar sekaligus meningkatkan persaingan antar pelaku usaha.

Sejalan dengan itu, industri kuliner di Kabupaten Sukabumi menunjukkan tren peningkatan seiring bertambahnya jumlah usaha restoran, rumah makan, dan kafe. Berdasarkan data Open Data Jabar (2025), jumlah usaha tersebut mengalami rata-rata pertumbuhan sebesar 5,06% selama periode 2020–2024. Peningkatan jumlah pelaku usaha tersebut mencerminkan semakin tingginya tingkat persaingan dalam industri kuliner, sehingga pelaku usaha dituntut untuk dapat menerapkan strategi yang berorientasi pada peningkatan kepuasan pelanggan guna menciptakan hubungan jangka panjang dengan perusahaan serta memperkuat hubungan pelanggan yang sudah ada guna mempertahankan daya saing perusahaan.

Loyalitas pelanggan menjadi salah satu faktor penting bagi keberlangsungan perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin meningkat. *Customer loyalty* merupakan sikap dan komitmen pelanggan terhadap perusahaan penyedia produk ataupun jasa yang terbentuk sebagai hasil dari kepuasan yang dirasakan (Griffin, 2021). Pelanggan yang memiliki loyalitas tinggi ditandai dengan kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang secara berkelanjutan. Loyalitas pelanggan dapat terbentuk melalui pengalaman positif dan tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan terhadap produk maupun layanan yang diberikan perusahaan.

Customer satisfaction (kepuasan pelanggan) adalah suatu perasaan senang atau bahkan kecewa yang dirasakan atau didapatkan oleh seseorang dari hasil membandingkan antara kinerja atau hasil produk yang dipersepsikan dan diekspektasikan olehnya (Tjiptono & Chandra, 2019). Kepuasan pelanggan menjadi aspek penting bagi perusahaan karena pelanggan yang merasa puas cenderung memiliki hubungan yang lebih kuat dengan perusahaan, melakukan pembelian ulang, serta berpotensi menjadi pelanggan yang loyal. Tingkat kepuasan tersebut dipengaruhi oleh kesesuaian antara kinerja produk atau jasa dengan ekspektasi pelanggan yang terbentuk melalui pengalaman sebelumnya dalam menggunakan produk maupun jasa yang ditawarkan serta melalui sumber informasi lainnya.

Selain *customer satisfaction*, faktor lain berperan dalam membentuk hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan adalah *customer experience* (pengalaman pelanggan). *Customer experience* merupakan pengalaman yang terbentuk melalui berbagai interaksi pelanggan dengan perusahaan yang melibatkan aspek sensorik, emosional, kognitif, dan sosial (Shmitt, 2016). Pengalaman pelanggan yang positif tidak hanya mempengaruhi persepsi nilai serta memperkuat keterikatan pelanggan terhadap perusahaan, tetapi juga dapat mendorong pelanggan untuk menyampaikan pengalaman tersebut kepada orang lain.

Penyampaian pengalaman pelanggan melalui komunikasi antarindividu dikenal sebagai *word of mouth*. *word of mouth* merupakan bentuk komunikasi yang muncul secara alami melalui interaksi antarindividu. Pemasaran dari mulut ke mulut menemukan cara untuk melibatkan pelanggan sehingga mereka akan memilih untuk berbicara secara positif dengan orang lain tentang produk, layanan, dan merek (Sernovitz, 2019). Melalui *word of mouth*, pelanggan dapat memberikan pengaruh terhadap persepsi dan keputusan pelanggan lainnya. Dengan demikian, *customer experience* dan *word of mouth* memiliki keterkaitan dalam meningkatkan *customer satisfaction* dan *customer loyalty*.

Penelitian terdahulu mengenai *customer experience*, *word of mouth*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty* menunjukkan hasil yang beragam. Udayana et al. (2022) serta Moukrim dan Gaber (2024) menemukan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty*, serta *customer satisfaction* mampu berperan sebagai variabel *intervening*. Selanjutnya, Baskara et al. (2023) menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty* melalui kepuasan pelanggan. Namun, Rahmawati dan Nurhidayati (2025) menemukan bahwa *customer experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar dalam pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif pada industri kuliner melalui peningkatan *customer experience*, *word of mouth*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty*, serta memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Fujiko Ramen, dengan sampel sebanyak 400 responden yang ditentukan berdasarkan kriteria responden berusia ≥ 17 tahun dan telah melakukan pembelian minimal 2 kali. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*) dengan bantuan *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versi 25.00 untuk menganalisis pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung antarvariabel penelitian. Penelitian ini dilakukan pada pelanggan Fujiko Ramen yang berlokasi di Kecamatan Cicurug, Kabupaten Sukabumi, Jawa Barat.

HASIL PENELITIAN

Hasil Pengujian Instrumen

Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan terhadap 30 responden untuk mengetahui tingkat ketepatan instrumen penelitian. Kriteria pengujian validitas yang digunakan yaitu apabila nilai $r_{hitung} \geq 0,3$, maka instrumen dinyatakan valid, sedangkan apabila nilai $r_{hitung} < 0,3$, maka instrumen dinyatakan tidak valid dan tidak layak digunakan dalam pengujian hipotesis (Sugiyono, 2023). Hasil pengujian validitas terhadap variabel *customer experience*, *word of mouth*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty* menunjukkan bahwa dari 38 butir pernyataan yang diuji, seluruh item memiliki nilai korelasi lebih besar dari 0,3. Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data penelitian.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian. Kriteria pengujian reliabilitas menyatakan bahwa instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,6$, sedangkan nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,6$ menunjukkan bahwa instrumen belum memenuhi kriteria reliabilitas (Sugiyono, 2023). Berdasarkan hasil pengujian, nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel *customer loyalty* sebesar 0,803, *customer satisfaction* sebesar 0,912, *customer experience* sebesar 0,827, dan *word of mouth* sebesar 0,885. Seluruh nilai tersebut telah melebihi ketetapan 0,6, sehingga seluruh variabel penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan sebagai instrumen pengukuran dalam penelitian.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Adapun rekapitulasi hasil uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas, sebagai berikut:

Tabel 1 Rekapitulasi Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik	Persamaan	Uji Statistik	Keputusan
Uji Normalitas	Persamaan Pertama	Kolmogorov-Smirnov nilai sig 0,148	Berdistribusi Normal
		Histogram membentuk kurva bel	Berdistribusi Normal
		Grafik normal probability plot dimana data menyebar mengikuti garis diagonal	Berdistribusi Normal
	Persamaan Kedua	Kolmogorov-Smirnov nilai sig 0,185	Berdistribusi Normal
		Histogram membentuk kurva bel	Berdistribusi Normal
		Grafik normal probability plot dimana data menyebar mengikuti garis diagonal	Berdistribusi Normal
Uji Multikolinearitas	Persamaan Pertama	Customer experience dengan nilai VIF 2,496 < 5 dan nilai tolerance 0,401 > 0,05	Bebas Multikolinearitas

		<i>Word of mouth</i> dengan nilai VIF 2,496<5 dan nilai <i>tolerance</i> 0,401>0,05	Bebas Multikolinearitas
	Persamaan Kedua	<i>Customer experience</i> dengan nilai VIF 3,976<5 dan nilai <i>tolerance</i> 0,256>0,05	Bebas Multikolinearitas
		<i>Word of mouth</i> dengan nilai VIF 3,072<5 dan nilai <i>tolerance</i> 0,326>0,05	Bebas Multikolinearitas
		<i>Customer satisfaction</i> dengan nilai VIF 4,485<5 dan nilai <i>tolerance</i> 0,223>0,05	Bebas Multikolinearitas
Uji Heteroskedastisitas	Persamaan Pertama	Titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu	Bebas Heteroskedastisitas
	Persamaan Kedua	Titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu	Bebas Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Pengolahan Data Statistik dengan SPSS Versi 25.00, 2026

Hasil Tanggapan Pelanggan Fujiko Ramen

1. Nilai rata-rata pada variabel *customer loyalty* mencapai 3,93 yang termasuk dalam kategori loyal. Dimana pelanggan merasa bersedia mencoba menu baru yang ditawarkan oleh Fujiko Ramen. Temuan ini mengindikasikan bahwa secara umum pelanggan memiliki tingkat loyalitas yang baik, yang tercermin dari kesediaan melakukan pembelian ulang, mencoba menu lain yang ditawarkan, serta tetap memilih Fujiko Ramen di tengah persaingan restoran ramen. Nilai tertinggi terdapat pada indikator pembelian di luar lini produk/jasa sebesar 4,06, sedangkan nilai terendah terdapat pada indikator kekebalan terhadap tarikan pesaing sebesar 3,81.
2. Nilai rata-rata pada variabel *customer satisfaction* mencapai 4,07 yang termasuk dalam kategori puas. Dimana pelanggan merasa puas dengan menu yang telah ditawarkan. Temuan ini mengindikasikan bahwa secara umum pelanggan merasa puas terhadap produk, pelayanan, dan pengalaman yang diberikan Fujiko Ramen karena telah memenuhi bahkan mendekati harapan mereka. Nilai tertinggi terdapat pada indikator *overall satisfaction* sebesar 4,10, sedangkan nilai terendah terdapat pada indikator *confirmation of expectation* sebesar 4,04.
3. Nilai rata-rata pada variabel *customer experience* mencapai 4,04 yang termasuk dalam kategori baik. Dimana pelanggan menilai penyajian makanan menarik secara visual dan mampu memberikan pengalaman positif bagi mereka. Temuan ini mengindikasikan bahwa pelanggan memperoleh pengalaman yang positif selama berkunjung ke Fujiko Ramen, baik dari aspek sensorik, emosional, maupun sosial. Pengalaman tersebut tercermin dari suasana restoran yang nyaman, penyajian makanan yang menarik, serta interaksi yang menyenangkan dengan karyawan. Nilai tertinggi terdapat pada indikator *sensory experience* dan *emotional experience* yang masing-masing memperoleh nilai 4,06, sedangkan nilai terendah terdapat pada indikator *social experience* sebesar 3,99.
4. Nilai rata-rata pada variabel *word of mouth* mencapai 3,95 yang termasuk dalam kategori baik. Dimana pelanggan bersedia merekomendasikan produk kepada orang lain. Temuan ini mengindikasikan bahwa pelanggan memiliki kecenderungan yang positif untuk menceritakan pengalaman, memberikan rekomendasi, serta membagikan informasi mengenai Fujiko Ramen kepada orang lain. Nilai tertinggi terdapat pada indikator *tracking* sebesar 4,04, sedangkan nilai terendah terdapat pada indikator *topic* sebesar 3,80, yang menunjukkan bahwa intensitas Fujiko Ramen menjadi topik pembicaraan di lingkungan pelanggan masih dapat ditingkatkan.

Hasil Pengujian dan Analisis Data

Hasil Persamaan Jalur Sub Struktur Pertama

Tabel 2 Persamaan Jalur Sub Struktur Pertama

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.266	0.876		4.867	0.000
	<i>Customer experience</i>	0.636	0.041	0.574	15.342	0.000

	Word of mouth	0.230	0.024	0.358	9.570	0.000
--	---------------	-------	-------	-------	-------	-------

Sumber: Hasil Pengolahan Data Statistik dengan SPSS Versi 25.00, 2026

customer experience (X_1) dan *word of mouth* (X_2) menunjukkan pengaruh langsung yang positif terhadap *Customer satisfaction* (Z). Besaran koefisien pengaruh masing-masing variabel adalah 0,574 untuk *Customer experience* dan 0,358 untuk *Word of mouth*.

Nilai Koefisien Korelasi pada Model Persamaan Pertama

Tabel 3 Koefisien Pada Persamaan Pertama

Model Summaryb				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.882a	0.777	0.776	2.079
a. Predictors: (Constant), <i>Word of mouth</i> , <i>Customer experience</i>				
b. Dependent Variable: <i>Customer satisfaction</i>				

Sumber: Hasil Pengolahan Data Statistik dengan SPSS Versi 25.00, 2026

Nilai Koefisien Korelasi pada Model Persamaan Pertama

Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat bahwa korelasi antara *customer experience* (X_1) dan *word of mouth* (X_2) terhadap *customer satisfaction* (z) tercatat sebesar 0,882. Nilai tersebut menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat di antara variabel-variabel tersebut.

Koefisien Determinasi Persamaan Pertama

Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat bahwa nilai R^2 (R Square) sebesar 0,777 atau setara dengan 77,7%. Angka tersebut mengindikasikan bahwa kontribusi *Customer experience* dan *Word of mouth* terhadap *Customer satisfaction* mencapai 77,7%. Adapun sisanya sebesar 22,3% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

Persamaan Jalur Sub Struktur Kedua

Tabel 4 Persamaan Jalur Sub Struktural Kedua

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0.771	0.739		1.044	0.297
	<i>Customer experience</i>	0.144	0.043	0.140	3.352	0.001
	<i>Word of mouth</i>	0.352	0.022	0.592	16.163	0.000
	<i>Customer satisfaction</i>	0.215	0.041	0.232	5.237	0.000

Sumber: Hasil Pengolahan Data Statistik dengan SPSS Versi 25.00, 2026

Berdasarkan Tabel 4, *customer experience* (X_1) *word of mouth* (X_2), dan *customer satisfaction* (z) menunjukkan arah hubungan yang positif terhadap *customer loyalty* (y), dengan nilai koefisien beta masing-masing sebesar 0,140, 0,592, dan 0,232. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *Customer experience*, semakin positif *Word of mouth*, dan semakin tinggi *Customer satisfaction* yang dirasakan pelanggan, maka *Customer loyalty* juga cenderung meningkat. Selain itu, ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap *Customer loyalty*, karena nilai signifikansi masing-masing variabel yaitu 0,001, 0,000, dan 0,000, yang seluruhnya lebih kecil dari 0,05.

Nilai Koefisien Korelasi pada Model Persamaan Kedua

Tabel 5 Koefisien Korelasi Substruktural Kedua

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.909a	0.827	0.826	1.702
a. Predictors: (Constant), <i>Customer satisfaction</i> , <i>Word of mouth</i> , <i>Customer experience</i>				

Sumber: Hasil Pengolahan Data Statistik dengan SPSS Versi 25.00, 2026

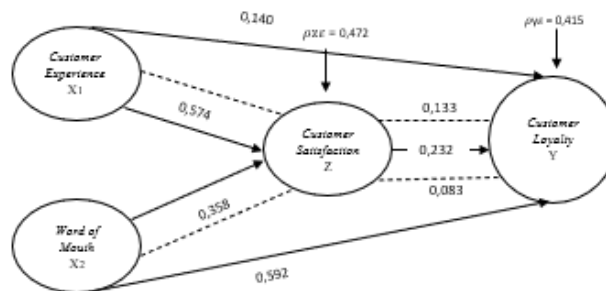
Nilai Koefisien Korelasi pada Model Persamaan Kedua

Hubungan antara *customer experience* (X_1), *word of mouth* (X_2), dan *customer satisfaction* (z) terhadap *customer loyalty* (y) menunjukkan angka korelasi sebesar 0,909. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan antarvariabel berada pada kategori sangat kuat.

Koefisien Determinasi Persamaan Kedua

Berdasarkan Tabel 5, diperoleh nilai R Square sebesar 0,827 atau setara dengan 82,7%. Hasil ini menunjukkan bahwa *Customer experience*, *Word of mouth*, dan *Customer satisfaction* mampu menjelaskan pengaruh terhadap *Customer loyalty* sebesar 82,7%. Sementara itu, sisa pengaruh sebesar 17,3% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang dikaji dalam penelitian ini.

Hasil Analisis Jalur (*Path Analysis*)



Gambar 1 Hasil Analisis Jalur (*Path Analysis*)
 Sumber: Data Diolah, 2026

hasil perhitungan mengindikasikan bahwa *customer experience* memberikan pengaruh langsung terhadap *customer satisfaction* sebesar 57,4% dan terhadap *customer loyalty* sebesar 14,0%, sedangkan *word of mouth* memiliki pengaruh langsung terhadap *customer satisfaction* sebesar 35,8% dan terhadap *customer loyalty* sebesar 59,2%. *Customer satisfaction* sendiri berpengaruh langsung terhadap *customer loyalty* sebesar 23,2%.

Hasil Pengujian Hipotesis

Hasil Uji t

Tabel 6 Rekapitulasi Hasil Uji t

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Uji Statistik	Keputusan	Kesimpulan
H1	<i>Customer experience</i> berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i>	15,342 > 1,96 0,000 < 0,05	Ha Diterima H0 Ditolak	Berpengaruh langsung positif dan signifikan
H2	<i>Word of mouth</i> berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i>	9,570 > 1,96 0,000 < 0,05	Ha Diterima H0 Ditolak	Berpengaruh langsung positif dan signifikan
H3	<i>Customer experience</i> berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap <i>customer loyalty</i>	3,352 > 1,96 0,001 < 0,05	Ha Diterima H0 Ditolak	Berpengaruh langsung positif dan signifikan
H4	<i>Word of mouth</i> berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap <i>customer loyalty</i>	16,163 > 1,96 0,000 < 0,05	Ha Diterima H0 Ditolak	Berpengaruh langsung positif dan signifikan
H5	<i>Customer satisfaction</i> berpengaruh langsung positif dan signifikan	5,237 > 1,96 0,000 < 0,05	Ha Diterima H0 Ditolak	Berpengaruh langsung positif dan signifikan

	terhadap loyalty	customer			
--	---------------------	----------	--	--	--

Sumber: Data Diolah, 2026

Uji Sobel

Hasil uji Sobel menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh tidak langsung secara positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*, dengan nilai Zhitung sebesar 4,967 ($>1,96$) dan nilai signifikansi 0,000 ($<0,05$). Selain itu, *word of mouth* juga berpengaruh tidak langsung secara positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*, dengan nilai Zhitung sebesar 4,600 ($>1,96$) dan nilai signifikansi 0,000 ($<0,05$). Dengan demikian, *customer satisfaction* terbukti menjadi jalur pengaruh tidak langsung antara *customer experience* dan *word of mouth* terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Fujiko Ramen.

Tabel 7 Rekapitulasi Hasil Uji Sobel (*Sobel Test*)

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Uji Statistik	Keputusan	Kesimpulan
H ₆	<i>Customer experience</i> berpengaruh tidak langsung terhadap <i>Customer loyalty</i> melalui <i>Customer satisfaction</i> .	4,967 $>1,96$	Ha Diterima H ₀ Ditolak	<i>Customer experience</i> berpengaruh tidak langsung terhadap <i>Customer loyalty</i> melalui <i>Customer satisfaction</i> .
H ₇	<i>Word of mouth</i> berpengaruh tidak langsung terhadap <i>Customer loyalty</i> melalui <i>Customer satisfaction</i> .	4,600 $>1,96$	Ha Diterima H ₀ Ditolak	<i>Word of mouth</i> berpengaruh tidak langsung terhadap <i>Customer loyalty</i> melalui <i>Customer satisfaction</i> .

Sumber: Data Diolah, 2026

PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Customer Satisfaction*

Customer experience terbukti memberikan pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik pengalaman yang dirasakan pelanggan selama berkunjung ke Fujiko Ramen, baik dari segi kualitas produk, pelayanan, maupun suasana restoran, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Pengalaman yang menyenangkan mampu memenuhi bahkan melampaui harapan pelanggan sehingga menciptakan kepuasan setelah mengonsumsi produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Moukrim dan Gaber (2024) serta Udayana et al. (2022).

2. Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap *Customer Satisfaction*

Word of mouth terbukti memberikan pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Temuan ini mengindikasikan bahwa komunikasi positif antarpelanggan mengenai pengalaman mereka di Fujiko Ramen mampu membentuk harapan yang baik sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan. Semakin positif rekomendasi yang diterima maupun disampaikan pelanggan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Rafidhi et al. (2024) dan Baskara et al. (2023).

3. Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Customer Loyalty*

Customer experience terbukti memberikan pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman positif yang dirasakan pelanggan mampu meningkatkan loyalitas, yang ditunjukkan melalui keinginan melakukan pembelian ulang, tetap memilih Fujiko Ramen, serta merekomendasikannya kepada orang lain. Semakin baik pengalaman pelanggan, maka semakin tinggi pula loyalitas yang terbentuk. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Saputra et al. (2023), Udayana et al. (2022), dan Andari et al. (2024).

4. Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap *Customer Loyalty*

Word of mouth terbukti memberikan pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Temuan ini mengindikasikan bahwa komunikasi positif yang dilakukan pelanggan mengenai Fujiko Ramen mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan lain sehingga mendorong

pembelian ulang dan loyalitas pelanggan. Semakin positif *word of mouth* yang terbentuk, maka semakin tinggi *customer loyalty*. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Manyanga et al. (2022).

5. Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap *Customer Loyalty*

Customer satisfaction terbukti memberikan pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kepuasan yang dirasakan pelanggan terhadap produk maupun pelayanan Fujiko Ramen, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang, tetap memilih Fujiko Ramen, serta bersedia merekomendasikannya kepada orang lain. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Marcos dan Coelho (2022).

6. Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Customer Satisfaction*

Customer experience berpengaruh tidak langsung terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel intervening. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung *customer experience* terhadap *customer loyalty* terjadi melalui *customer satisfaction*, sehingga pengalaman pelanggan yang semakin baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya berdampak pada meningkatnya *customer loyalty*. Hasil penelitian ini sejalan dengan Mokha dan Kumar (2024) serta Hanifi et al. (2025).

7. Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Customer Satisfaction*

Word of mouth berpengaruh tidak langsung terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel intervening. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung *word of mouth* terhadap *customer loyalty* terjadi melalui *customer satisfaction*, sehingga komunikasi positif antarpelanggan dapat meningkatkan kepuasan yang kemudian mendorong terbentuknya *customer loyalty*. Hasil penelitian ini sejalan dengan Rahmawati dan Mulyana (2025).

KESIMPULAN

1. *Customer experience* memberikan pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.
2. *Word of mouth* memberikan pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.
3. *Customer experience* memberikan pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.
4. *Word of mouth* memberikan pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.
5. *Customer satisfaction* memberikan pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.
6. *Customer experience* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel intervening.
7. *Word of mouth* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel intervening.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, Fujiko Ramen disarankan untuk meningkatkan *customer loyalty* melalui penguatan program loyalitas, menjaga konsistensi kualitas produk dan pelayanan, serta menciptakan *customer experience* yang lebih berkesan, khususnya pada aspek *social experience*. Selain itu, perusahaan perlu mendorong terbentuknya *word of mouth* yang lebih positif dengan

menghadirkan konten media sosial yang menarik, program referral, serta pengalaman pelanggan yang unik sehingga pelanggan terdorong untuk merekomendasikan Fujiko Ramen kepada orang lain.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian pada restoran atau industri kuliner lainnya sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan secara lebih luas. Selain itu, penelitian berikutnya dapat menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi *customer loyalty*, seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, *brand image*, *trust*, *perceived value*, maupun *repurchase intention*. Penggunaan pendekatan *mixed methods* atau penambahan wawancara mendalam juga disarankan agar mampu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku dan loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andari, T. T., Yulianingsih, & Hamdani, D. (2024). Pengaruh Experiential Marketing Dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Kedai D'Bago Cijeruk Melalui Intervening Kepuasan Pelanggan. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(5), 7258–7270. <https://doi.org/10.31004/Innovative.V4i5.15177>
- Badan Pusat Statistik. (2025). *Statistik Penyediaan Makanan Dan Minuman 2023*. <https://www.bps.go.id/publication/2024/12/23/f2c7743c4712aaeaa4abf694/statistik-penyediaan-makanan-dan-minuman-2023.html>
- Baskara, M. A., Suwanto, & Fitriani. (2023). Pengaruh Word Of Mouth Dan Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Timeless Coffee Bar). *Journal Of Managiere And Business*, 1(2), 42–58.
- Griffin, R. W. (2021). *Fundamentals Of Management* (10th Ed.). Cengage Learning.
- Hanifi, W. A., Gemina, D., & Silaningsih, E. (2025). The Effect Of Brand Equity On Consumer Loyalty Through Consumer Satisfaction As An Intervening Variable In Taro Food Msmes In Bogor City. *Eduvest - Journal Of Universal Studies*, 5(9), 11242–11260. <https://doi.org/10.59188/Eduvest.V5i9.51381>
- Kebudayaan, P. J. B. D. P. Dan. (2025). *Jumlah Usaha Restoran, Rumah Makan, Dan Cafe Berdasarkan Kabupaten/Kota Di Jawa Barat*. Open Data Jabar; Open Data Provinsi Jawa Barat. <https://opendata.jabarprov.go.id/dataset/jumlah-usaha-restoran-rumah-makan-dan-cafe-berdasarkan-kabupatenkota-di-jawa-barat>
- Manyanga, W., Makanyeza, C., & Muranda, Z. (2022). The Effect Of Customer Experience, Customer Satisfaction And Word Of Mouth Intention On Customer Loyalty: The Moderating Role Of Consumer Demographics. *Cogent Business And Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2082015>
- Marcos, A. M. B. De F., & Coelho, A. F. De M. (2022). Service Quality, Customer Satisfaction And Customer Value: Holistic Determinants Of Loyalty And Word-Of-Mouth In Services. *The TQM Journal*, 34(5), 957–978. <https://doi.org/10.1108/TQM-10-2020-0236>
- Mokha, A. K., & Kumar, P. (2024). Linking Electronic Customer Relationship Management And Customer Loyalty Through Serial Mediation Of Customer Experience And Customer Satisfaction. *International Journal Of Electronic Customer Relationship Management*, 14(2), 103–127. <https://doi.org/10.1504/IJECRM.2024.138642>
- Moukrim, A., & Gaber, H. (2024). The Impact Of In-Store Customer Experience On Customer Satisfaction And Loyalty: Empirical Evidence Using Structural Equation Modeling. *International Journal Of Business And Technology Studies And Research*, 5(2).
- Putranto, R. W. (2017). *Proses Penerimaan Serta Pembelian Barang Untuk Food And Beverage Departemen Di Holiday Inn Express Surabaya Center Plaza*. Universitas Airlangga.
- Rafidhi, A. S. N., Hidayat, M., & Asniwati. (2024). Pengaruh Kepercayaan Dan Word Of Mouth Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Pelopor Manajemen Indonesia (JPMI)*, 3(1), 16–30.
- Rahmawati, A., & Mulyana. (2025). Pengaruh Customer Experience Dan E-WOM Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. *Eco-Buss*, 8(2), 2120–2135. <https://doi.org/10.32877/Eb.V8i2.3498>

- Rahmawati, S. A., & Nurhidayati. (2025). Customer Satisfaction Model Based On Customer Experience And Complaint Handling For PLN Mobile Application Users In PT. PLN (Persero) Work Area With Trust As An Intervening Variable. *International Activa-Passiva Journal*, 2(3), 592–607.
- Saputra, M. E., Sumiati, S., & Yuniarinto, A. (2023). The Effect Of Customer Experience On Customer Loyalty Mediated By Customer Satisfaction And Customer Trust: (Study On Users Of PLN Mobile Application At PLN UP3 Malang). *Journal Of Economics And Business Letters*, 3(3), 27–37. <https://Journal.Privietlab.Org/Index.Php/JEBL/Article/View/205>
- Schmitt, B. (2016). *Pemasaran Pengalaman: Strategi Menciptakan Nilai Lebih Bagi Pengunjung*. Erlangga.
- Sernovitz, A. (2019). *Word Of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking* (Revised Ed). Pressbox Publishing.
- Sitorus, A. N., Supriandi, S., & Sasmito, P. (2023). The Influence Of Promotions, Prices And Location On Customer Loyalty Of The Beverage Industry In Bogor City. *West Science Journal Economic And Entrepreneurship*, 1(5), 211–218. <https://doi.org/10.58812/Wsee.V1i02.71>
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (2nd Ed.). Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2019). *Service, Quality Dan Customer Satisfaction* (5 (Ed.); Vol. 5). ANDI.
- Udayana, I. B. N., Cahya, A. D., & Kristiani, F. A. (2022). Pengaruh Customer Experience And Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Praja Coffee & Resto). *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management And Business*, 5(1), 173–179. <https://doi.org/10.37481/Sjr.V5i1.449>
- World Instant Noodles Association. (2025). *Demand Rankings*. World Instant Noodles Association. <https://instantnoodles.org/en/noodles/demand/table/>