

Merancang Loyalitas Pelanggan Melalui Pengalaman dan Keterikatan Emosional : Studi pada Bakmi Chao Guo Kota Malang

Naufal Ahnaf^{1*}, Choirul Anam², Wahyu Wulandari²

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Widya Gama, Indonesia

Alamat: JL. Borobudur No. 35, Mojolangu, Kec. Lowokwaru, Kota Malang

Korespondensi penulis: naufalahnaf372@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze the influence of customer experience on customer loyalty mediated by emotional bonding in Bakmi Chao Guo customers in Malang City. In a highly competitive culinary industry, customer loyalty is one of the important elements in maintaining and improving business continuity. Bakmi Chao Guo, as one of the culinary business actors, already has a number of regular customers who make regular visits every quarter. However, the number of visits still does not reach the company's optimal target, which is 450 visits per quarter. This shows that despite the presence of loyal customers, a more appropriate strategy is still needed to significantly increase the frequency of visits. This study uses a quantitative approach with a survey method of 120 respondents who are active customers of Bakmi Chao Guo. The data analysis technique used is Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS) to test the relationship between research variables, namely customer experience, emotional bonding, and customer loyalty. The results of the study show that customer experience has a positive and significant influence on customer loyalty, both directly and indirectly through the mediation variable of emotional bonding. A fun and memorable customer experience creates a strong emotional bond, which ultimately encourages customers to stay loyal and make repeat purchases. These findings provide important managerial implications for Bakmi Chao Guo managers and other culinary business actors, namely the need to focus on creating consistent, personalized, and meaningful customer experiences. In addition, building a close emotional connection between customers and brands will be a decisive factor in creating sustainable long-term loyalty amid ever-evolving market competition.*

Keywords: *Culinary, Customer experience, Customer loyalty, Emotional bonding, Malang*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh customer experience terhadap customer loyalty yang dimediasi oleh emotional bonding pada pelanggan Bakmi Chao Guo di Kota Malang. Dalam industri kuliner yang sangat kompetitif, loyalitas pelanggan menjadi salah satu elemen penting dalam mempertahankan dan meningkatkan kelangsungan usaha. Bakmi Chao Guo, sebagai salah satu pelaku usaha kuliner, telah memiliki sejumlah pelanggan tetap yang melakukan kunjungan rutin setiap triwulan. Namun, jumlah kunjungan tersebut masih belum mencapai target optimal perusahaan, yaitu sebanyak 450 kunjungan per triwulan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun terdapat pelanggan loyal, masih dibutuhkan strategi yang lebih tepat untuk meningkatkan frekuensi kunjungan secara signifikan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 120 responden yang merupakan pelanggan aktif Bakmi Chao Guo. Teknik analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS) untuk menguji hubungan antar variabel penelitian, yaitu customer experience, emotional bonding, dan customer loyalty. Hasil penelitian menunjukkan bahwa customer experience memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui variabel mediasi emotional bonding. Customer experience yang menyenangkan dan berkesan mampu menciptakan ikatan emosional yang kuat, yang pada akhirnya mendorong pelanggan untuk tetap setia dan melakukan pembelian ulang. Temuan ini memberikan implikasi manajerial yang penting bagi pengelola Bakmi Chao Guo dan pelaku usaha kuliner lainnya, yaitu perlunya fokus pada penciptaan pengalaman pelanggan yang konsisten, personal, dan bermakna. Selain itu, membangun hubungan emosional yang erat antara pelanggan dan merek akan menjadi faktor penentu dalam menciptakan loyalitas jangka panjang yang berkelanjutan di tengah persaingan pasar yang terus berkembang.

Kata kunci: *Customer experience, Customer loyalty, Emotional bonding, Kuliner, Malang*

1. LATAR BELAKANG

Persaingan bisnis kuliner di Indonesia semakin ketat. Pelanggan kini tidak hanya mencari makanan yang lezat, tetapi juga pengalaman menyeluruh yang menyenangkan. Dalam konteks ini, customer experience menjadi elemen strategis dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Namun, pengalaman yang baik belum tentu cukup tanpa adanya emotional bonding, yaitu keterikatan emosional yang mendalam antara pelanggan dan merek.

Bakmi Chao Guo merupakan salah satu usaha kuliner yang berkembang di Kota Malang. Meskipun memiliki pelanggan setia yang rutin berkunjung setiap triwulan, data internal menunjukkan bahwa tingkat kunjungan belum mencapai angka optimal, yaitu sebanyak 450 kunjungan per triwulan. Hal ini menandakan adanya potensi yang belum tergali secara maksimal. Oleh karena itu, penting untuk meneliti lebih lanjut hubungan antara customer experience dan customer loyalty, dengan emotional bonding sebagai variabel mediasi.

Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Rizaldi et al. (2025) yang menekankan bahwa kemudahan dan kualitas interaksi pelanggan mampu meningkatkan persepsi nilai serta niat untuk berbelanja ulang. Selain itu, riset oleh Choirul Anam (2025) dalam jurnal PPIMAN menunjukkan bahwa dimensi emosional dalam pengalaman konsumen berperan besar dalam menciptakan loyalitas jangka panjang, terutama di sektor jasa yang padat interaksi. Hal ini memperkuat urgensi penelitian dalam konteks kuliner seperti Bakmi Chao Guo.

2. KAJIAN TEORITIS

Customer experience merupakan keseluruhan persepsi yang dirasakan pelanggan selama berinteraksi dengan suatu merek atau produk (Schmitt, 1999). Dimensi customer experience mencakup sense, feel, think, act, dan relate. Emotional bonding merujuk pada ikatan emosional yang timbul akibat pengalaman positif yang berulang, dan dapat menciptakan kedekatan antara pelanggan dan merek (Thomson et al., 2005). Sedangkan customer loyalty mengacu pada kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, merekomendasikan produk kepada orang lain, dan tetap setia pada merek meskipun ada pilihan lain (Zeithaml et al., 1996).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa customer experience memiliki pengaruh signifikan terhadap emotional bonding dan loyalitas pelanggan (Makudza, 2020; Chintia et al., 2022). Dengan demikian, emotional bonding berpotensi menjadi mediator dalam hubungan tersebut.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode explanatory research. Teknik analisis data menggunakan SEM-PLS dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Bakmi Chao Guo di Kota Malang yang telah melakukan pembelian lebih dari satu kali. Sampel yang digunakan sebanyak 120 responden dengan teknik purposive sampling.

Instrumen penelitian berupa kuesioner menggunakan skala Likert 1-5. Variabel customer experience diukur melalui lima dimensi (sense, feel, think, act, relate), emotional bonding melalui empat indikator (connection, affection, love, passion), dan customer loyalty melalui tiga indikator (berbicara positif, merekomendasikan, dan melakukan pembelian ulang).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden disini yaitu konsumen yang telah mengunjungi minimal 2 kali atau lebih di Bakmi Chao Guo Malang dalam satu bulan. Penentuan responden dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara *online* dan *offline* menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan dilakukan berdasarkan kriteria yang ditentukan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 120 responden, diperoleh karakteristik responden sebagai berikut:

Karakteristik	Kategori	Jumlah Responden	Presentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-Laki	68	56,7
	Perempuan	52	43,3
	Total	120	100
Usia	< 20 tahun	27	22,5
	20-30 tahun	89	74,2
	31-40 tahun	3	2,5
	41-50 tahun	1	8
	Total	120	100
Pekerjaan	Pelajar atau Mahasiswa	71	59,2
	Karyawan Swasta	41	34,2
	Wiraswasta	8	6,7
	Total	120	100
Frekuensi	1 Kali	12	16,04
	2-3 Kali	29	39,07
	>3 Kali	24	32,09
	Total	120	100

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan tabel karakteristik responden tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin laki-laki (56,7%) dengan dominasi kelompok usia produktif muda 20-30 tahun (74,2%), diikuti kelompok di bawah 20 tahun (22,5%). Sebagian besar responden merupakan pelajar atau mahasiswa (59,2%) dan karyawan swasta (34,2%), yang

mencerminkan karakteristik populasi muda yang aktif di dunia pendidikan dan pekerjaan formal. Dari segi interaksi frekuensi, sebagian besar responden menunjukkan pengalaman yang cukup dengan melakukan aktivitas 2-3 kali (39,07%) dan lebih dari 3 kali (32,09%), sementara hanya 16,04% yang baru pertama kali, menunjukkan tingkat familiaritas dan pengalaman yang relatif tinggi terhadap objek penelitian di kalangan responden berusia muda dan berpendidikan.

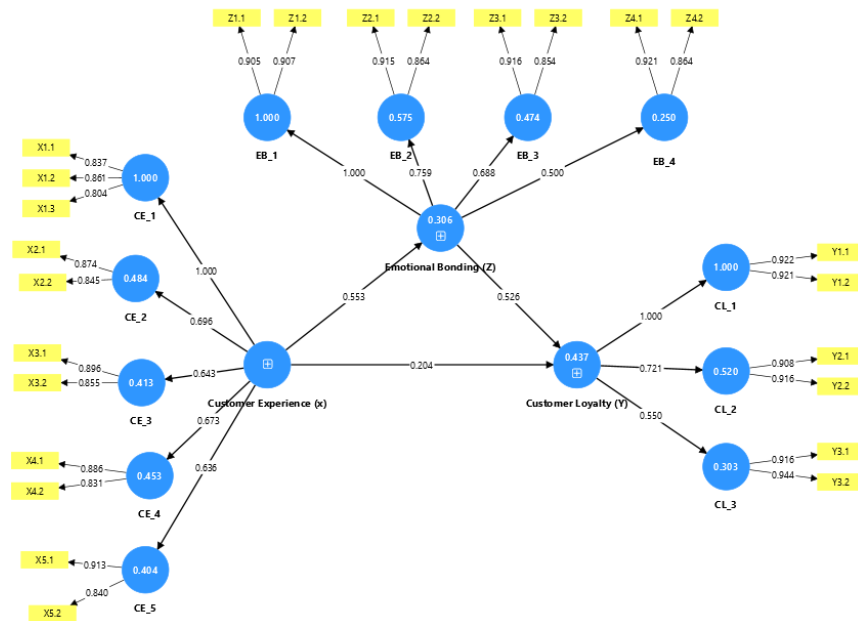
Hasil Analisis

Berdasarkan hasil distribusi variabel-variabel frekuensi penelitian pada Bakmi Chao Guo Kota Malang, dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan pelanggan memberikan penilaian positif terhadap variabel ketiga yang diteliti. Variabel pengalaman pelanggan menunjukkan rata-rata tertinggi sebesar 4,02 dengan 77% responden menyatakan setuju, dimana aspek panca indera (sense) penilaian mendapat terbaik (4,14) sedangkan aspek hubungan (relate) memperoleh skor terendah (3,88), menunjukkan bahwa meskipun pengalaman sensori pelanggan sangat baik, masih perlu perbaikan dalam membangun hubungan emosional yang kuat dengan pelanggan. Variabel loyalitas pelanggan memperoleh rata-rata 3,69 dengan 61% responden memberikan respon positif, dimana kesediaan merekomendasikan kepada teman (3,80) lebih tinggi dibandingkan komitmen untuk terus melakukan pembelian (3,59), menunjukkan bahwa meskipun pelanggan bersedia merekomendasikan produk, loyalitas jangka panjang masih perlu diperkuat. Sementara itu, variabel ikatan emosional mencapai rata-rata 3,78 dengan 73% responden memberikan penilaian positif, dimana aspek kepuasan (satisfaction) memperoleh skor tertinggi (3,91) namun aspek koneksi emosional (koneksi) masih relatif rendah (3,67), mengindikasikan bahwa meskipun pelanggan merasa puas dengan produk dan layanan, hubungan emosional dengan merek masih perlu diperdalam melalui strategi yang lebih fokus pada pengembangan hubungan personal dan nilai-nilai merek yang dapat membangun koneksi emosional yang lebih kuat.

Hasil Analisis Statistik Inferensial

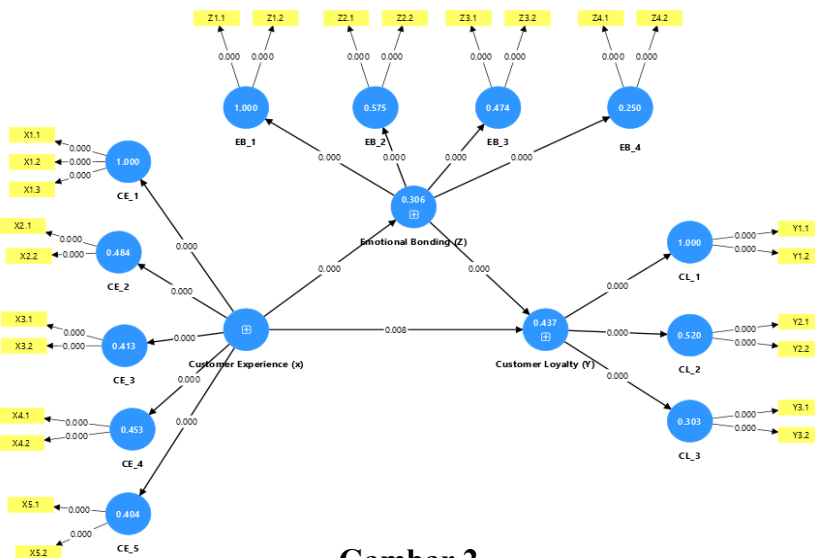
Berdasarkan hasil pengujian validitas dan reliabilitas konstruk urutan kedua dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian memenuhi standar psikometri yang dipersyaratkan untuk penelitian ilmiah. Uji validitas konvergen menunjukkan bahwa semua konstruk memiliki nilai Average Variance Extracted (AVE) yang melebihi batas minimum 0,50, dengan Customer Loyalty memperoleh nilai tertinggi (0,849), diikuti Emotional Bonding (0,821), dan Customer Experience (0,695), mengindikasikan indikator-indikator dalam setiap konstruk mampu menjelaskan varian yang lebih besar dibandingkan dengan varian error dan secara akurat mengukur konsep yang. Hasil uji reliabilitas juga menunjukkan konsistensi yang sangat baik, dimana semua konstruk memiliki nilai Cronbach's

Alpha dan Composite Reliability yang melampaui ambang batas 0,60, dengan Customer Loyalty menunjukkan tingkat reliabilitas tertinggi (0,823), diikuti Emotional Bonding (0,782-0,783), dan Customer Experience (0,781). Keseluruhan hasil ini mengkonfirmasi bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat validitas dan reliabilitas yang memadai, sehingga data yang diperoleh dapat dipercaya dan layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut guna menguji hubungan antar konstruk dalam model penelitian yang dikembangkan (Wahju Wulandari & Nasharuddin, 2022).



Gambar 1

Sumber: Data diolah 2025



Gambar 2

Sumber: Data diolah 2025

Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Mediasi

Berdasarkan hasil uji mediasi yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Emotional Bonding terbukti berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara Customer Experience dan Customer Loyalty pada konsumen Bakmi Chao Guo Kota Malang. Hasil analisis menunjukkan nilai koefisien jalur mediasi sebesar 0,291 dengan nilai t-statistik 5,120 dan p-value 0,000 ($p < 0,05$), yang mengkonfirmasi bahwa efek mediasi secara statistik signifikan dan dapat diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa Customer Experience tidak hanya berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Pelanggan, tetapi juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pembentukan ikatan emosional yang kuat dengan merek. Dengan kata lain, pengalaman positif yang dialami pelanggan selama mengunjungi dan mengonsumsi produk di Bakmi Chao Guo akan menciptakan koneksi emosional yang mendalam, yang selanjutnya mendorong terbentuknya loyalitas jangka panjang. Hasil ini memberikan kesan praktis bahwa strategi peningkatan loyalitas pelanggan tidak hanya fokus pada peningkatan aspek fungsional pengalaman pelanggan, tetapi juga perlu memperhatikan dimensi emosional untuk membangun hubungan yang lebih bermakna dan berkelanjutan dengan konsumen.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian terhadap pengaruh Customer Experience pada Customer Loyalty melalui Emotional Bonding pada pelanggan Bakmi Chao Guo di Kota Malang, dapat disimpulkan bahwa model penelitian yang dibuat terbukti valid secara empiris. Hasil analisis menunjukkan bahwa Customer Experience mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung melalui mediasi Emotional Bonding. Temuan ini menegaskan bahwa pengalaman positif pelanggan yang meliputi aspek sensoris, emosional, kognitif, perilaku, dan relasional tidak hanya mampu meningkatkan loyalitas secara langsung, tetapi juga menciptakan ikatan emosional yang kuat yang selanjutnya memperkuat komitmen jangka panjang pelanggan terhadap merek. Peran mediasi parsial Emotional Bonding menunjukkan bahwa meskipun pengaruh langsung Customer Experience terhadap Customer Loyalty tetap signifikan, jalur tidak langsung melalui pembentukan ikatan emosional memberikan kontribusi tambahan yang substansial dalam membangun loyalitas pelanggan. Secara teoritis, penelitian ini memperkaya pemahaman tentang mekanisme pembentukan loyalitas pelanggan dalam konteks industri kuliner dengan menunjukkan pentingnya dimensi emosional sebagai jembatan antara pengalaman dan loyalitas. Secara praktis, temuan ini memberikan implikasi strategi bagi manajemen Bakmi Chao Guo untuk tidak hanya fokus pada aspek fungsional pengalaman pelanggan, tetapi juga

mengembangkan strategi yang mampu menyentuh dimensi emosional melalui penciptaan pengalaman yang autentik, personal, dan berkesan yang dapat membangun koneksi mendalam dengan pelanggan untuk mencapai loyalitas yang berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada dosen pembimbing yang telah memberikan arahan dan masukan berharga dalam proses penyusunan artikel ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada seluruh responden pelanggan Bakmi Chao Guo Kota Malang yang telah meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam pengisian kuesioner. Selain itu, penghargaan diberikan kepada pihak manajemen Bakmi Chao Guo atas dukungan data dan kerja samanya dalam pelaksanaan penelitian ini.

DAFTAR REFERENSI

- Anisa, A. R., & Oktini, D. R. (2020). Pengaruh customer experience terhadap customer loyalty pada Warunk Upnormal cabang Buah Batu Bandung. *Jurnal*, 6(1).
- Aprihatiningrum, W. O. S., dkk. (n.d.). *Loyalitas dan Kepuasan Konsumen*.
- Armand, F. (2003). *Social marketing models for product-based reproductive health programs: A comparative analysis (Occasional Paper Series)*. Washington, DC. Retrieved from <http://www.cmsproject.com>
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (6th ed.). South-Western Pub.
- Bator, R. J., Bryan, A. D., & Schultz, P. W. (2011). Who gives a hoot?: Intercept surveys of litterers and disposers. *Environment and Behavior*, 43(3), 295-315. <https://doi.org/10.1177/0013916509356884>
- Belair, A. R. (2003). *Shopping for your self: When marketing becomes a social problem*
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach for structural equation modeling. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern methods for business research* (pp. 295-358). Lawrence Erlbaum Associates.
- Chintia, A., Hussein, A. S., & Suryadi, N. (2022). The effect of experience quality on customer loyalty mediated by emotion: A study on ethnic restaurant consumers in Malang City. *Jurnal Internasional Penelitian Bisnis dan Ilmu Sosial*, 11(7), 17-22. <https://www.ssbffnet.com/ojs/index.php/ijrbs>
<https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i7.2051>
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Business research methods* (12th ed.). McGraw-Hill.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). Sage Publications.
- Hidayati, S. N. (2016). Pengaruh pendekatan keras dan lunak pemimpin organisasi terhadap kepuasan kerja dan potensi mogok kerja karyawan. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 5(2), 57-66. <https://doi.org/10.30588/jmp.v5i2.164>

- Kotler, P., & Lee, N. R. (2009). *Up and out of poverty: The social marketing solution*. Pearson Education, Inc.
- Lindawati. (2015). Analisis faktor yang mempengaruhi perilaku ekonomi dan kesejahteraan rumah tangga petani usahatani terpadu padi-sapi di Provinsi Jawa Barat [Tesis, Institut Pertanian Bogor]. <http://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/85350>
- Norsyaheera, A. W., Lailatul, F. A. H., Shahid, S. A. M., & Maon, S. N. (2016). The relationship between marketing mix and customer loyalty in hijab industry: The mediating effect of customer satisfaction. *Procedia Economics and Finance*, 37, 366-371. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30138-1](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30138-1)
- Risdwiyanto, A., & Kurniyati, Y. (2015). Strategi pemasaran perguruan tinggi swasta di Kabupaten Sleman Yogyakarta berbasis rangsangan pemasaran. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 5(1), 1-23. <http://dx.doi.org/10.30588/SOSHUMDIK.v5i1.142>