



Eksplorasi *Brand Image*, *Customer Satisfaction*, *Perceived Value*, dan *Trust* dalam Membentuk *Customer Loyalty* pada Warung Serba Enak (SE) di Dua Kecamatan Jebres dan Kartasura

Nur Ilham Trisnadi^{1*}, Moechammad Nasir²

^{1,2}Manajemen, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia

Correspondence: E-mail: b100230407@student.ums.ac.id¹, mn193@ums.ac.id²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengeksplorasi proses pembentukan *customer loyalty* melalui *brand image*, *customer satisfaction*, *perceived value*, dan *trust* pada Warung Serba Enak (SE) di Jebres dan Kartasura. Penelitian menggunakan desain *exploratory research* dengan pendekatan kualitatif. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi non-partisipatif, dokumentasi, dan jejak digital terhadap konsumen yang dipilih menggunakan *purposive sampling* berdasarkan pengalaman pembelian berulang. Data dianalisis secara interaktif melalui reduksi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan, dengan keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber, teknik, dan waktu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer loyalty* terbentuk secara kumulatif, relasional, dinamis, dan kontekstual. *Brand image* membentuk ekspektasi melalui pengalaman konsumsi, *customer satisfaction* mengonfirmasi kesesuaian pengalaman, *perceived value* mengevaluasi keseimbangan manfaat dan pengorbanan, sedangkan *trust* berkembang melalui konsistensi pengalaman positif dan memperkuat kecenderungan pembelian ulang, preferensi, serta rekomendasi. Temuan ini menunjukkan bahwa *brand image* positif tidak secara langsung menjamin loyalitas, tetapi perlu dikonfirmasi melalui pengalaman, kepuasan, nilai yang dirasakan, dan *trust*.

© 2026 Kantor Jurnal dan Publikasi UPI

ARTICLE INFO

Article History:

Submitted/Received 6 October 2026

First Revised 10 October 2026

Accepted 13 October 2026

First Available online 13 October 2026

Publication Date 13 October 2026

Keyword:

Brand Image; Customer Loyalty; Customer Satisfaction; Perceived Value; Trust.

1. PENDAHULUAN

Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, khususnya pada sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di bidang kuliner, pelaku usaha dituntut untuk mampu membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Salah satu indikator keberhasilan dalam membangun hubungan tersebut adalah terbentuknya loyalitas konsumen (*customer loyalty*). Loyalitas tidak hanya tercermin dari pembelian berulang, tetapi juga dari komitmen konsumen untuk tetap memilih suatu merek dan merekomendasikannya kepada orang lain. Oleh karena itu, loyalitas konsumen tidak hanya dipandang sebagai hasil dari transaksi, tetapi juga sebagai bentuk hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan. Tahir et al. (2024) menegaskan bahwa loyalitas konsumen menjadi isu penting dalam manajemen pemasaran karena berkaitan dengan keberlangsungan dan daya saing usaha.

Kajian empiris dalam bidang manajemen pemasaran menunjukkan bahwa *customer loyalty* merupakan konstruk yang terbentuk melalui interaksi berbagai faktor, seperti *brand image*, *customer satisfaction*, *perceived value*, dan *trust*. Tahir et al. (2024) menunjukkan bahwa *brand image* berperan dalam membangun loyalitas konsumen melalui persepsi terhadap kualitas dan nilai. Sementara itu, Uzir et al. (2025) menyoroti pentingnya *trust* dan *customer satisfaction* dalam membentuk keterikatan konsumen terhadap merek. Monfort et al. (2025) juga menekankan peran *perceived value* dan *trust* dalam memperkuat hubungan antara *brand image* dan *customer loyalty*. Di sisi lain, Cankül et al. (2024) menyoroti pentingnya pengalaman konsumsi dalam konteks sektor kuliner. Temuan tersebut menunjukkan bahwa loyalitas konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan, baik melalui penilaian konsumen terhadap merek maupun pengalaman yang diperoleh selama mengonsumsi produk.

Secara konseptual, *brand image* merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi *customer loyalty*. Citra merek yang positif dapat membentuk persepsi yang menguntungkan di benak konsumen sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian berulang. Hal ini sejalan dengan pembahasan Tahir et al. (2024) mengenai peran *brand image* dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas dan nilai produk yang berkaitan dengan kepuasan konsumen. Selain itu, citra merek yang kuat dapat menjadi pembeda di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat, terutama dalam industri kuliner yang menawarkan beragam produk dengan karakteristik serupa.

Namun, hubungan antara *brand image* dan *customer loyalty* tidak selalu berlangsung secara langsung. Citra merek yang positif belum tentu membuat konsumen tetap loyal apabila tidak disertai pengalaman yang memuaskan, nilai yang sesuai dengan harapan, dan kepercayaan terhadap merek. Kondisi ini menunjukkan bahwa *customer satisfaction*, *perceived value*, dan *trust* dapat menjadi faktor penting yang turut menjelaskan hubungan antara citra merek dan loyalitas konsumen. Konsumen cenderung lebih mungkin mempertahankan pilihannya terhadap merek yang tidak hanya memiliki citra positif, tetapi juga mampu memberikan nilai yang sesuai dengan kebutuhan serta membangun kepercayaan dalam jangka panjang (Monfort et al., 2025).

Penelitian yang dilakukan oleh Uzir et al. (2025) menegaskan bahwa *customer satisfaction* dan *trust* terhadap suatu merek merupakan faktor utama yang berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Kepuasan yang diperoleh dari pengalaman konsumsi berfungsi memperkuat ikatan emosional antara konsumen dan merek, sedangkan kepercayaan menjadi fondasi utama dalam membangun hubungan jangka panjang. Tanpa adanya kepercayaan,

konsumen cenderung mudah beralih ke alternatif lain meskipun memiliki persepsi positif terhadap suatu merek.

Dalam industri kuliner, pengalaman konsumen memiliki persepsi penting dalam membentuk *perceived value* dan *customer satisfaction*. Penelitian Cankül et al. (2024) menunjukkan bahwa pengalaman konsumsi dalam industri kuliner berpengaruh signifikan terhadap *perceived value*, kepuasan, dan loyalitas konsumen, sehingga loyalitas tidak semata-mata dipengaruhi oleh citra merek, melainkan juga oleh pengalaman langsung yang dirasakan konsumen selama proses konsumsi. Selain itu, Van Quang & Thi Van (2025) menekankan bahwa kepercayaan konsumen, khususnya *trust* menjadi salah satu elemen utama yang berkontribusi dalam proses terbentuknya loyalitas konsumen.

Meskipun sejumlah penelitian telah mengonfirmasi adanya keterkaitan antara *brand image*, *customer satisfaction*, *perceived value*, *trust*, dan *customer loyalty*, masih menimbulkan inkonsistensi sehingga menimbulkan *research gap*. Penelitian yang dilakukan oleh (Monfort et al., 2025; Tahir et al., 2024; Uzir et al., 2025) menunjukkan bahwa *brand image*, *customer satisfaction* dan *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Namun demikian hasil temuan (Van Quang & Thi Van, 2025) menunjukkan menunjukkan temuan yang berbeda, di mana pengaruh *brand image*, *customer satisfaction* dan *perceived value* terhadap loyalitas konsumen tidak terjadi secara langsung, melainkan lebih ditentukan oleh *trust*. Perbedaan temuan empiris tersebut menunjukkan adanya inkonsistensi hasil penelitian (*empirical inconsistency*) yang mengindikasikan bahwa *customer loyalty* tidak dapat dipahami hanya melalui hubungan antarvariabel yang bersifat linear, tetapi juga dipengaruhi oleh pengalaman, persepsi dan makna subjektif konsumen terhadap merek. Selain itu, sebagian besar penelitian sebelumnya menggunakan pendekatan kuantitatif yang berorientasi pada pengujian hubungan statistik antar variabel, sehingga belum mampu mengeksplorasi secara mendalam bagaimana proses terbentuknya loyalitas konsumen dalam pengalaman nyata konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini berusaha menutup *research gap* tersebut dengan menggunakan pendekatan kualitatif eksploratif guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai proses terbentuknya loyalitas konsumen berdasarkan pengalaman, persepsi dan kepercayaan konsumen pada Warung Serba Enak (SE).

Novelty penelitian ini terletak pada upaya membangun pemahaman konseptual baru mengenai ketidakkonsistenan *customer loyalty* dalam konteks UMKM lokal. Berangkat dari adanya ketidakkonsistenan mengenai pengaruh *brand image*, *customer satisfaction*, *perceived value*, dan *trust* terhadap *customer loyalty*, fokus penelitian ini bukan hanya pada pengalaman konsumen, tetapi juga pada upaya menemukan mekanisme hubungan yang dapat menjelaskan mengapa loyalitas konsumen kadang tidak terbentuk, meskipun sudah memiliki citra merek yang baik, merasa puas, serta menilai pengalaman konsumsi sebagai sesuatu yang bernilai. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif eksploratif, penelitian ini diarahkan menyusun model konseptual *customer loyalty* yang berbasis pada pengalaman konsumsi. Model tersebut diharapkan mampu menggambarkan dinamika keterkaitan antara *brand image*, *customer satisfaction*, *perceived value*, *trust*, dan *customer loyalty* dari sudut pandang konsumen. Kontribusi penelitian ini tidak hanya memperluas pemahaman tentang bagaimana loyalitas konsumen terbentuk dalam konteks UMKM kuliner, tetapi juga memberikan penjelasan konseptual mengenai mengapa loyalitas konsumen tidak selalu terbentuk secara konsisten meskipun konsumen memiliki persepsi positif terhadap merek, yang masih jarang dibahas dalam literatur pemasaran.

Pemilihan lokasi Warung Serba Enak (SE) sebagai lokasi penelitian karena ditempat tersebut terdapat fenomena yang relevan dengan fokus penelitian sehingga memberikan data yang mendalam. Sedangkan pemilihan kecamatan jebres dan kartasura ditentukan melalui pertimbangan akademik yang bersifat strategis-komparatif. Jebres merepresentasikan karakteristik pasar urban dinamis dengan dominasi segmen mahasiswa dan tingkat variasi konsumsi yang tinggi, sedangkan kartasura menggambarkan pasar semi urban dengan pola konsumsi yang relatif konsisten dan berulang. Perbedaan struktur demografis serta perilaku konsumsi tersebut menghadirkan konteks ideal untuk menguji dinamika loyalitas secara lebih komprehensif. Dengan demikian, pemilihan kedua kecamatan ini tidak hanya memperkuat basis data penelitian, tetapi juga memperkuat validitas analisis serta memperluas cakupan eksplorasi temuan.

1.1. Tinjauan Pustaka

Customer Loyalty

Loyalitas konsumen merupakan komitmen jangka panjang terhadap suatu merek yang tercermin melalui pembelian berulang (*behavioral loyalty*), preferensi, keterikatan emosional, serta kesediaan merekomendasikan merek kepada pihak lain (*attitudinal loyalty*). Loyalitas terbentuk melalui proses evaluasi yang melibatkan *brand image*, kepuasan, dan kepercayaan konsumen terhadap merek (Tahir et al., 2024). Uzir et al. (2025) menegaskan bahwa kepuasan dan *trust* mendorong komitmen jangka panjang, sedangkan Van Quang & Thi Van (2025) menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap merek tidak selalu menghasilkan loyalitas apabila kepercayaan konsumen lemah. Dengan demikian, *customer loyalty* dalam penelitian ini dipahami sebagai konsistensi memilih merek yang tercermin dalam intensi pembelian berulang, preferensi terhadap merek dibandingkan alternatif, kesediaan memberikan rekomendasi (*word of mouth*), serta ketahanan terhadap pengaruh kompetitor, yang terbentuk melalui pengalaman dan persepsi konsumen terhadap Warung Serba Enak (SE).

Brand Image

Brand image merupakan konsep dalam manajemen pemasaran yang berkaitan dengan persepsi, keyakinan, dan asosiasi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman maupun informasi yang diterima. Citra merek berperan strategis dalam membentuk persepsi terhadap mutu dan nilai produk yang selanjutnya dapat memengaruhi kepuasan serta loyalitas konsumen (Tahir et al., 2024). Selain mencakup representasi visual atau simbolik, *brand image* juga merefleksikan identitas, reputasi, dan pengalaman yang dibangun secara konsisten oleh perusahaan sehingga menjadi instrumen diferensiasi, khususnya dalam industri kuliner yang kompetitif (Jaufenthaler et al., 2026). Penelitian Yu et al. (2025) juga menunjukkan bahwa kualitas layanan dan interaksi dengan konsumen berkontribusi terhadap pembentukan citra merek, sehingga *brand image* bersifat dinamis dan dipengaruhi oleh pengalaman nyata konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, aspek *brand image* yang dieksplorasi dalam penelitian ini meliputi reputasi merek, kualitas produk, pelayanan, kenyamanan, dan kesesuaian harga.

Customer Satisfaction

Customer satisfaction (kepuasan pelanggan) merupakan respons emosional konsumen yang terbentuk dari perbandingan antara ekspektasi dan kinerja aktual produk atau layanan yang diterima, sehingga menjadi indikator penting dalam menilai kemampuan perusahaan

memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen. Kepuasan yang tinggi cenderung mendorong pembelian ulang dan keterikatan konsumen terhadap merek, serta berperan dalam membentuk loyalitas jangka panjang (Uzir et al., 2025). Dalam konteks pengalaman konsumsi, khususnya gastronomi, pengalaman positif dapat meningkatkan kepuasan sekaligus memperkuat penilaian konsumen terhadap merek dan mendorong terbentuknya loyalitas (Cankül et al., 2024), sementara kualitas layanan yang superior turut meningkatkan kepuasan yang kemudian berimplikasi pada loyalitas konsumen (Kong et al., 2025). Oleh karena itu, *customer satisfaction* dalam penelitian ini dieksplorasi melalui tingkat kepuasan terhadap mutu produk, kepuasan atas layanan, kesesuaian antara ekspektasi dan realitas, serta pengalaman konsumsi yang dirasakan.

Perceived Value

Perceived value (nilai yang dirasakan) merupakan penilaian konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan pengorbanan berupa biaya, waktu, dan tenaga. Variabel ini berperan penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen, khususnya ketika merek mampu memberikan nilai yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Monfort et al., 2025). Selain itu, *perceived value* dipengaruhi oleh pengalaman konsumsi dan berkontribusi terhadap kepuasan serta loyalitas pelanggan, sehingga nilai yang dirasakan tidak hanya bersifat ekonomis, tetapi juga mencakup aspek emosional dan pengalaman (Cankül et al., 2024). Dengan demikian, *perceived value* dapat dilihat melalui kesesuaian harga dengan mutu, manfaat yang dirasakan, nilai relatif terhadap biaya, serta keunggulan dibandingkan kompetitor.

Trust

Trust merupakan keyakinan konsumen bahwa suatu merek atau perusahaan memiliki kredibilitas, integritas, dan konsistensi dalam memenuhi janji serta menjaga kualitas layanan. Dalam perspektif *relationship marketing*, *trust* menjadi fondasi penting dalam membangun hubungan jangka panjang karena tanpa kepercayaan, hubungan perusahaan dan konsumen cenderung bersifat sementara dan rentan terputus. Badrinarayanan & Ramachandran (2024) menegaskan bahwa *trust* berperan penting dalam membangun pertukaran relasional yang berkelanjutan, sedangkan Uzir et al. (2025) menunjukkan bahwa *trust* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* dan dapat menjadi faktor strategis dalam memperkuat loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, eksplorasi *trust* dalam penelitian ini mencakup keyakinan terhadap kualitas, keyakinan terhadap pelayanan, konsistensi produk, dan reputasi yang dapat dipercaya.

Commitment-Trust Theory

Commitment-trust theory yang dirumuskan oleh (Badrinarayanan & Ramachandran, 2024) menjelaskan bahwa keberhasilan *relationship marketing* tidak hanya ditentukan oleh pertukaran ekonomi, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan membangun *trust* dan *commitment* sebagai fondasi hubungan jangka panjang dengan konsumen. *Trust* mencerminkan keyakinan konsumen terhadap kredibilitas, integritas, dan konsistensi perusahaan, sedangkan *commitment* menunjukkan dorongan untuk mempertahankan hubungan yang bernilai dan saling menguntungkan. Dalam kerangka ini, *trust* berperan sebagai *antecedent* yang mengurangi ketidakpastian dan risiko, memperkuat hubungan relasional, serta mendorong kepuasan dan loyalitas konsumen (Badrinarayanan & Ramachandran, 2024). Perspektif tersebut relevan untuk menjelaskan kondisi Warung Serba Enak (SE), ketika *brand image* yang positif belum tentu secara langsung menghasilkan

customer loyalty, karena persepsi positif terhadap merek perlu diperkuat oleh kepercayaan konsumen terhadap konsistensi kualitas, transparansi harga, dan pengalaman yang diberikan. Dengan demikian, *trust* menjadi elemen penting yang memperkuat keterikatan konsumen terhadap Warung SE dan mendukung terbentuknya *customer loyalty* secara berkelanjutan.

2. METODE

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan *exploratory research* dengan pendekatan kualitatif untuk mengeksplorasi dan memahami secara mendalam pengalaman, persepsi, serta pertimbangan konsumen dalam membentuk *customer loyalty* pada Warung Serba Enak (SE) (Sugiyono, 2023). Penelitian dilaksanakan di dua lokasi Warung SE, yaitu Jalan Kartika 5 No. 3, Jebres, Kecamatan Jebres, Kota Surakarta, Jawa Tengah, dan Jalan Tanuragan Raya No. 4, Nilasari, Gonilan, Kecamatan Kartasura, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah. Pengumpulan data dilaksanakan mulai Juli 2026 sampai data dinyatakan mencapai kejenuhan (*data saturation*), dengan jadwal observasi dan wawancara disesuaikan dengan aktivitas operasional masing-masing lokasi.

Partisipan Penelitian

Partisipan dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan berdasarkan karakteristik yang relevan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2023). Kriteria partisipan meliputi konsumen yang telah melakukan pembelian di Warung SE secara berulang selama sekurang-kurangnya satu tahun dengan frekuensi kunjungan lebih dari tiga kali, memiliki pengalaman langsung terkait *brand image*, *customer satisfaction*, *perceived value*, *trust*, dan *customer loyalty*, serta bersedia memberikan informasi melalui wawancara mendalam. Jumlah partisipan tidak ditentukan secara kaku sejak awal, tetapi mengikuti prinsip kecukupan dan kejenuhan data, yaitu pengumpulan dihentikan ketika wawancara tambahan tidak lagi menghasilkan informasi atau tema baru yang relevan dengan fokus penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan berupa data primer yang diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi non-partisipatif, dokumentasi, dan jejak digital (Sugiyono, 2023). Wawancara menjadi teknik utama untuk menggali pengalaman, persepsi, motivasi, dan pertimbangan konsumen mengenai *brand image*, *customer satisfaction*, *perceived value*, *trust*, dan *customer loyalty*. Wawancara dilakukan secara langsung dan, apabila kondisi tidak memungkinkan, dapat dilakukan melalui *chat*, dengan dokumentasi berupa rekaman suara atau catatan wawancara. Observasi non-partisipatif dilakukan untuk mengamati perilaku dan pola kunjungan konsumen, proses pembelian, interaksi dengan karyawan, respons terhadap produk dan layanan, serta kondisi dan atmosfer Warung SE. Dokumentasi dan jejak digital digunakan sebagai data pendukung, terutama karena Warung SE sebagai UMKM tidak memiliki arsip pelanggan atau basis data konsumen yang formal. Sumber dokumentasi meliputi ulasan pada Google Maps, Instagram, dan TikTok, komentar serta interaksi konsumen di media sosial, dan dokumentasi visual mengenai kondisi tempat, aktivitas konsumen, serta pelayanan. Penggunaan beberapa teknik tersebut dilakukan secara komplementer untuk memperoleh pemahaman yang lebih utuh mengenai pengalaman konsumen.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan secara interaktif sejak proses pengumpulan data hingga mencapai kejenuhan informasi (*data saturation*). Mengacu pada Sugiyono (2023), analisis meliputi tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Pada tahap reduksi, data hasil wawancara, observasi, dokumentasi, dan jejak digital diseleksi, disederhanakan, serta dikelompokkan berdasarkan tema penelitian, yaitu *brand image*, *customer satisfaction*, *perceived value*, *trust*, dan *customer loyalty*. Data yang telah direduksi kemudian disajikan secara naratif untuk mengidentifikasi pola, tema, dan keterkaitan antartemuan. Selanjutnya, kesimpulan ditarik secara bertahap berdasarkan pola yang ditemukan dan diverifikasi selama proses analisis untuk memastikan kesesuaian antara interpretasi peneliti dan data empiris.

Keabsahan Data

Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan triangulasi waktu (Sugiyono, 2023). Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari berbagai konsumen Warung SE untuk melihat konsistensi pengalaman dan persepsi mereka. Triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara dengan temuan observasi, dokumentasi, dan jejak digital. Sementara itu, triangulasi waktu dilakukan dengan mengumpulkan data pada waktu dan situasi yang berbeda untuk melihat konsistensi informasi yang diberikan partisipan. Penerapan triangulasi tersebut dilakukan untuk meningkatkan kredibilitas data dan memperkuat interpretasi penelitian dalam menjelaskan keterkaitan *brand image*, *customer satisfaction*, *perceived value*, *trust*, dan *customer loyalty* pada Warung SE.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Warung Serba Enak (SE)

Warung Serba Enak (SE) merupakan UMKM sektor kuliner yang memiliki dua cabang di Kecamatan Jebres dan Kecamatan Kartasura. Berdiri pertama kali di Jebres pada 2021, SE kemudian memperluas jangkauan pasar melalui pembukaan cabang di Kartasura. SE mengusung orientasi pada pengalaman konsumsi yang menyenangkan melalui konsistensi cita rasa, harga terjangkau, pelayanan sigap, kebersihan, dan suasana yang nyaman. Orientasi tersebut tercermin dalam visi SE sebagai UMKM kuliner pilihan masyarakat serta misi untuk mempertahankan kualitas produk dan pelayanan sekaligus membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Karakteristik umum Warung SE disajikan pada Tabel 1:

Tabel 1. Identitas Umum Warung Serba Enak	
Aspek	Keterangan
Nama Usaha	Warung Serba Enak (SE)
Bidang Usaha	UMKM Kuliner
Tahun Berdiri	2021 (Cabang Jebres)
Tahun Pembukaan Cabang Kedua	2024 (Cabang Kartasura)
Jumlah Cabang	2 Cabang
Jam Operasional	09.00-21.00 WIB
Menu Unggulan	Ayam Geprek
Menu Lainnya	Aneka Penyetan, Aneka Mie, Nasi Telur, Berbagai Minuman
Sistem Pembayaran	Tunai dan QRIS
Rata-Rata Pelanggan	Jebres >100 orang/hari, Kartasura >70 orang/hari

Dalam penelitian ini, Warung Serba Enak (SE) diposisikan sebagai UMKM kuliner yang tidak hanya berorientasi pada transaksi, tetapi juga membangun pengalaman konsumsi melalui

konsistensi kualitas makanan, harga kompetitif, pelayanan efisien, kemudahan transaksi, dan suasana yang nyaman. Karakteristik tersebut menjadi konteks untuk mengkaji pembentukan *brand image*, *customer satisfaction*, *perceived value*, dan *trust* serta keterkaitannya dengan *customer loyalty*. Keberadaan dua cabang dengan karakteristik konsumen yang berbeda turut memperkaya konteks penelitian, di mana Cabang Jebres berada pada kawasan urban dengan mobilitas konsumen yang tinggi, sedangkan Cabang Kartasura memiliki profil pelanggan yang lebih heterogen. Kondisi tersebut menjadikan Warung SE relevan sebagai objek penelitian untuk memperoleh pemahaman mengenai dinamika pembentukan loyalitas pelanggan dalam konteks UMKM kuliner lokal.

Profil Cabang Jebres (UNS)

Cabang Jebres tidak hanya menjadi titik awal ekspansi Warung Serba Enak (SE), tetapi juga merepresentasikan pasar urban dengan intensitas konsumsi yang relatif tinggi. Kapasitas operasional, variasi produk, kemudahan transaksi, dan fasilitas pendukung menciptakan pengalaman konsumsi yang mendorong interaksi berulang dengan konsumen. Kondisi tersebut relevan untuk mengkaji pembentukan *brand image*, *customer satisfaction*, *perceived value*, dan *trust* yang selanjutnya berkaitan dengan *customer loyalty*. Karakteristik operasional Cabang Jebres disajikan pada Tabel 2:

Tabel 2. Identitas Operasional Warung Serba Enak (SE) Cabang Jebres	
Aspek	Keterangan
Nama Usaha	Warung Serba Enak (SE)
Tahun Berdiri	2021
Alamat	Jalan Kartika 5 Nomor 3, Kecamatan Jebres, Kota Surakarta, Jawa Tengah
Jam Operasional	09.00-21.00 WIB
Jumlah Karyawan	7 Orang
Pembagian Karyawan	6 bagian dapur, 1 kasir sekaligus pelayanan
Menu Unggulan	Ayam Geprek
Menu Lainnya	Aneka Penyetan, Aneka Mie, Nasi Telur, Berbagai Minuman
Sistem Pembayaran	Tunai dan QRIS
Rata-Rata Pelanggan	>100 pelanggan per hari
Fasilitas	Area makan, tempat parkir, kipas angin
Kapasitas Tempat Duduk	± 45 Orang

Berdasarkan karakteristik yang melekat, Cabang Jebres tidak semata berfungsi sebagai pusat operasional utama Warung Serba Enak (SE), melainkan juga merepresentasikan tipologi pasar perkotaan (*urban market*) dengan tingkat mobilitas konsumen yang relatif tinggi. Kondisi tersebut menjadikan Cabang Jebres sebagai locus penelitian yang signifikan, karena memungkinkan eksplorasi mendalam mengenai bagaimana pengalaman konsumsi konsumen berkontribusi terhadap pembentukan persepsi merek, pencapaian kepuasan, konstruksi nilai yang dirasakan, serta penguatan kepercayaan, yang pada akhirnya bermuara pada terbentuknya loyalitas pelanggan dalam konteks UMKM kuliner lokal.

Profil Cabang Kartasura (UMS)

Warung Serba Enak (SE) Cabang Kartasura merupakan unit kedua yang mulai beroperasi pada 2024 sebagai bagian dari ekspansi usaha, berlokasi di Jalan Tanuragan Raya No. 4, Nilasari, Gonilan, Kecamatan Kartasura, Kabupaten Sukoharjo. Lokasinya berada di kawasan yang dekat dengan pusat pendidikan, permukiman, rumah kos, dan jalur mobilitas masyarakat, sehingga memiliki basis konsumen yang beragam, seperti mahasiswa, pekerja, dan masyarakat lokal. Dalam operasionalnya, Cabang Kartasura mempertahankan

karakteristik SE melalui konsistensi kualitas produk, harga kompetitif, serta pelayanan yang responsif dan ramah. Karakteristik tersebut menjadi konteks penting untuk mengkaji *brand image*, *customer satisfaction*, *perceived value*, *trust*, dan *customer loyalty*. Identitas operasional Cabang Kartasura disajikan pada Tabel 3:

Tabel 3. Identitas Operasional Warung Serba Enak (SE) Cabang Kartasura	
Aspek	Keterangan
Nama Usaha	Warung Serba Enak (SE)
Tahun Berdiri	2024
Alamat	Jalan Tanuragan Raya No. 4, Nilasari, Gonilan, Kecamatan Kartasura, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah
Jam Operasional	09.00-21.00 WIB
Jumlah Karyawan	3 Orang
Pembagian Karyawan	2 bagian dapur, 1 kasir sekaligus pelayanan
Menu Unggulan	Ayam Geprek
Menu Lainnya	Aneka Penyetan, Aneka Mie, Nasi Telur, Berbagai Minuman
Sistem Pembayaran	Tunai dan QRIS
Rata-Rata Pelanggan	>70 pelanggan per hari
Fasilitas	Area makan, tempat parkir, kipas angin, toilet
Kapasitas Tempat Duduk	± 25 Orang

Berdasarkan karakteristik operasional yang teridentifikasi, Warung Serba Enak (SE) Cabang Kartasura memperlihatkan bahwa, meskipun masih dalam tahap awal operasional, unit usaha ini telah mengimplementasikan sistem pelayanan yang terorganisasi, menjaga konsistensi kualitas produk, serta mampu menarik tingkat kunjungan pelanggan yang relatif tinggi. Kondisi tersebut menempatkan Cabang Kartasura sebagai representasi pasar semi-urban yang signifikan untuk mengkaji dinamika keterkaitan antara citra merek, kepuasan pelanggan, persepsi nilai, kepercayaan, dan loyalitas konsumen dalam konteks UMKM kuliner. Lebih lanjut, adanya perbedaan karakteristik antara Cabang Kartasura dan Cabang Jebres membuka peluang bagi penelitian ini untuk menghasilkan pemahaman yang lebih mendalam dan komprehensif mengenai mekanisme pembentukan loyalitas konsumen yang berlandaskan pada pengalaman konsumsi nyata.

Hasil Observasi

Observasi dilaksanakan sebagai upaya memperoleh representasi empiris mengenai kondisi aktual Warung Serba Enak (SE) serta dinamika perilaku konsumen dalam konteks pengalaman konsumsi langsung. Fokus pengamatan diarahkan pada aspek lingkungan usaha, pola aktivitas konsumen, mekanisme pelayanan, bentuk interaksi selama proses transaksi, serta karakteristik produk dan fasilitas yang berpotensi membentuk pengalaman pelanggan. Kegiatan observasi dilakukan di Cabang Jebres dan Cabang Kartasura pada periode operasional yang berbeda, sehingga memungkinkan diperolehnya gambaran kontekstual mengenai variasi pola interaksi konsumen dengan Warung SE. Temuan hasil observasi kemudian difungsikan sebagai data pendukung dalam proses interpretasi wawancara, khususnya untuk menelaah keterkaitan antara pengalaman konsumsi dan pembentukan loyalitas pelanggan. Ringkasan hasil observasi disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Observasi Lapangan Warung Serba Enak (SE)			
Aspek yang Diamati	Cabang Jebres	Cabang Kartasura	Interpretasi peneliti

Waktu observasi	Sabtu dan Minggu pukul 16.00-18.00 WIB	Rabu dan Jumat pukul 10.00-11.30 WIB	Dilaksanakan pada jam operasional yang cukup aktif sehingga aktivitas konsumen dapat diamati secara alami.
Kondisi pelanggan	Jumlah pelanggan sedang (tidak terlalu ramai maupun tidak terlalu sepi)	Jumlah pelanggan sedang (tidak terlalu ramai maupun tidak terlalu sepi)	Memberikan kesempatan untuk mengamati proses pelayanan secara menyeluruh tanpa terganggu kepadatan pelanggan.
Suasana warung	Konsep lesehan, suasana santai, nyaman, dan mendukung interaksi antar pelanggan	Menggunakan meja dan kursi dengan suasana rapi, nyaman, dan lebih formal.	Kedua cabang menghadirkan pengalaman konsumsi yang berbeda, namun sama-sama memberikan kenyamanan bagi pelanggan.
Kebersihan lingkungan	Area makan, dapur, dan peralatan makan bersih	Area makan, dapur, dan fasilitas dalam kondisi bersih dan terawat	Kebersihan memberikan kesan profesional dan meningkatkan persepsi positif terhadap kualitas usaha.
Pelayanan	Ramah, cepat, komunikatif, serta responsif terhadap pelanggan	Ramah, cepat, sopan, dan pelayanan berlangsung lancar	Pelayanan menunjukkan orientasi pada kepuasan pelanggan serta menciptakan pengalaman konsumsi yang positif.
Produk yang paling banyak dibeli	Ayam geprek	Ayam geprek	Ayam geprek menjadi menu unggulan (signature menu) yang memperkuat identitas merek Warung Serba Enak (SE).
Interaksi pelanggan dengan karyawan	Komunikasi berlangsung akrab dan sopan	Komunikasi berlangsung baik dan responsif	Hubungan interpersonal yang berpotensi membangun kepercayaan (trust) pelanggan.
Metode pembayaran	Tunai dan Qris	Tunai dan Qris	Mempermudah transaksi dan meningkatkan kenyamanan pelanggan.

Sumber: Hasil observasi peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4, hasil observasi menunjukkan bahwa operasional Warung Serba Enak (SE) pada kedua cabang berlangsung relatif stabil dengan intensitas kunjungan pelanggan pada tingkat sedang, sehingga aktivitas pemesanan, penyajian, dan interaksi antara pelanggan dan karyawan dapat berlangsung secara optimal. Kedua cabang juga menunjukkan kondisi lingkungan yang bersih, tertata, dan nyaman, meskipun memiliki konsep ruang berbeda; Cabang Jebres menggunakan konsep lesehan yang lebih santai, sedangkan Cabang Kartasura menggunakan meja dan kursi yang lebih formal. Pelayanan karyawan terlihat cepat, ramah, dan responsif, didukung koordinasi yang baik dalam menangani pesanan. Dari sisi produk, ayam geprek menjadi menu yang paling banyak dipesan di kedua cabang, sehingga dapat dipandang sebagai salah satu produk yang menonjol dalam identitas SE. Interaksi yang akrab antara pelanggan dan karyawan serta adanya kunjungan berulang juga menunjukkan terbentuknya hubungan positif dan indikasi *trust* konsumen. Secara keseluruhan, kebersihan, kenyamanan, kualitas produk, pelayanan, dan kemudahan transaksi membentuk pengalaman konsumsi yang positif serta menjadi konteks awal dalam memahami pembentukan *brand*

image, *customer satisfaction*, *perceived value*, *trust*, dan *customer loyalty*, yang selanjutnya diperdalam melalui wawancara partisipan.

Karakteristik Penelitian

Karakteristik partisipan dalam penelitian ini ditentukan melalui teknik *purposive sampling* berdasarkan relevansi pengalaman dan kemampuan partisipan dalam memberikan informasi yang mendalam mengenai pengalaman konsumsi di Warung Serba Enak (SE). Pemilihan mempertimbangkan intensitas kunjungan, lama menjadi pelanggan, serta keterwakilan dari Cabang Jebres dan Cabang Kartasura. Kriteria tersebut digunakan karena pengalaman konsumsi yang berulang memungkinkan partisipan memberikan informasi yang lebih komprehensif mengenai *brand image*, *customer satisfaction*, *perceived value*, *trust*, dan *customer loyalty*. Distribusi partisipan pada kedua cabang juga memungkinkan penelitian mengidentifikasi kesamaan maupun perbedaan pengalaman konsumen dalam konteks merek SE yang sama. Karakteristik partisipan secara rinci disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Karakteristik Partisipan Penelitian

Partisipan	Lokasi Warung SE	Lama Menjadi Pelanggan	Frekuensi Pembelian	Keterangan
P1	Kartasura	± 1,5 Tahun	2-3 kali/minggu	Pelanggan aktif
P2	Kartasura	± 2,5 Tahun	2-3 kali/minggu	Pelanggan aktif
P3	Kartasura	± 1,5 Tahun	3 kali/minggu	Pelanggan aktif
P4	Jebres	± 3 Tahun	3-4 kali/minggu	Pelanggan aktif
P5	Jebres	± 1,5 Tahun	2-3 kali/minggu	Pelanggan aktif
P6	Jebres	±2 Tahun	3 kali/minggu	Pelanggan aktif

Sumber: Data Primer diolah peneliti (2026), berdasarkan hasil wawancara enam partisipan

Berdasarkan Tabel 5, seluruh partisipan merupakan pelanggan aktif Warung Serba Enak (SE) dengan pengalaman konsumsi berulang, lama menjadi pelanggan 1,5–3 tahun, dan frekuensi pembelian sekitar 2–4 kali per minggu. Enam partisipan tersebar secara seimbang pada Cabang Jebres dan Cabang Kartasura, sehingga memungkinkan eksplorasi pengalaman konsumen pada dua karakteristik wilayah yang berbeda. Intensitas interaksi tersebut memberikan dasar pengalaman yang memadai bagi partisipan untuk menjelaskan persepsi terhadap *brand image*, *customer satisfaction*, *perceived value*, *trust*, dan *customer loyalty*. Hasil wawancara menunjukkan bahwa partisipan mengenal SE melalui rekomendasi teman, media sosial, maupun lingkungan kampus, kemudian membentuk pengalaman yang relatif konsisten berupa persepsi positif terhadap merek, kepuasan terhadap produk dan layanan, penilaian manfaat yang sebanding dengan harga, serta kepercayaan terhadap konsistensi kualitas dan pelayanan yang mendorong pembelian ulang. Kesamaan pola informasi dari keenam partisipan menunjukkan bahwa data telah mencapai kejenuhan informasi (*data saturation*) dan selanjutnya digunakan sebagai dasar analisis tematik.

Analisis Data

Triangulasi sumber

Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi dari enam konsumen Warung Serba Enak (SE), terdiri atas tiga informan Cabang Jebres (P4, P5, P6) dan tiga informan Cabang Kartasura (P1, P2, P3). Seluruh informan memiliki pengalaman pembelian berulang sehingga mampu memberikan informasi berdasarkan pengalaman konsumsi langsung. Perbandingan lintas sumber digunakan untuk mengidentifikasi konsistensi maupun

variasi pengalaman konsumen pada kedua cabang sebagai dasar interpretasi pembentukan *customer loyalty*. Hasil triangulasi sumber disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Triangulasi Sumber Konsumen Warung Serba Enak (SE)

Pertanyaan Penelitian/ Fokus	Sumber Jebres (P4, P5, P6)	Sumber Kartasura (P1, P2, P3)	Pola Hasil Triangulasi
Proses terbentuknya customer loyalty	Ketiga responden menjelaskan bahwa loyalitas berkembang melalui pengalaman konsumsi yang berulang. Konsistensi rasa, pelayanan, harga, serta pengalaman positif memperkuat kebiasaan memilih SE dan mendorong pembelian ulang.	Pola serupa ditemukan: ketertarikan awal berkembang menjadi kepuasan, lalu muncul rasa percaya yang mengarahkan konsumen untuk kembali memilih SE.	Konsistensi lintas sumber: loyalitas tidak bersifat instan, melainkan terbentuk melalui akumulasi pengalaman yang menumbuhkan keyakinan untuk melakukan pembelian berulang.
Brand image	SE dipersepsikan sebagai warung mahasiswa dengan karakteristik harga terjangkau, porsi cukup, rasa enak, dan reputasi baik di lingkungan akademik.	SE juga dipandang sebagai warung mahasiswa yang populer, terjangkau, berkualitas, dan banyak direkomendasikan.	Konvergensi kuat: brand image SE dikonstruksi melalui reputasi, pengalaman langsung, rekomendasi sosial, harga, kualitas makanan, serta identitasnya sebagai warung mahasiswa.
Customer satisfaction	Kepuasan muncul dari rasa yang enak dan konsisten, pelayanan cepat dan ramah, harga sesuai, serta pengalaman aktual yang memenuhi ekspektasi.	Responden menegaskan pola yang sama: pengalaman aktual sesuai dengan harapan terkait rasa, porsi, pelayanan dan harga.	Konsistensi tinggi: kepuasan terbentuk ketika pengalaman aktual konsumen selaras dengan ekspektasi yang telah dibangun sebelumnya.
Perceived value	Konsumen menilai manfaat berupa makanan mengenyangkan, harga terjangkau, rasa baik, serta efisiensi waktu karena lokasi dekat.	Konsumen menilai manfaat yang diperoleh sebanding, bahkan lebih besar dibandingkan pengorbanan berupa uang, waktu, dan usaha.	Konvergensi: perceived value dipahami sebagai keseimbangan antara harga, kualitas, porsi, pelayanan, kenyamanan, dan efisiensi, bukan sekedar murah.
Trust	Kepercayaan terbentuk dari pengalaman berulang yang menunjukkan konsistensi rasa,	Kepercayaan juga dibangun melalui konsistensi kualitas	Konvergensi paling kuat: pengalaman positif berulang

	kualitas, dan pelayanan, serta kemampuan SE menjaga standar meski ramai.	dan pelayanan serta minimnya pengalaman negatif.	mengurangi ketidakpastian konsumen dan menumbuhkan keyakinan atas kualitas pengalaman dikunjungi berikutnya.
Dinamika brand image, customer satisfaction, perceived value, trust, dan customer loyalty	Responden menggambarkan rangkaian: citra positif→kepuasan aktual→manfaat sebanding→kepercayaan→pembelian ulang.	Pola hamper sama, meski terdapat variasi penekanan: sebagian menekankan kepuasan, sebagian lainnya menekankan kepercayaan.	Hubungan prosesus: brand image berfungsi sebagai pemicu, kepuasan dan nilai memperkuat pengalaman, konsistensi membangun trust dan trust menjadi landasan keputusan pembelian ulang.
Mengapa loyalitas tidak selalu konsisten	Konsumen dapat berpindah karena ingin mencoba menu baru, mengikuti teman, memiliki preferensi berbeda, atau mencari lokasi lebih dekat.	Temuan serupa, ditambah faktor variasi menu, lokasi, dan promosi dari kompetitor.	Konsistensi: loyalitas terhadap warung SE tidak absolut karena perilaku konsumen tetap dipengaruhi faktor situasional, kebutuhan variasi, pengaruh sosial, lokasi, dan alternatif kompetitor.

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2026.

Berdasarkan Tabel 6, hasil triangulasi sumber menunjukkan pola temuan yang relatif konsisten pada enam informan dari Cabang Jebres dan Kartasura. Pada aspek *brand image*, Warung SE dipersepsikan sebagai tempat makan yang identik dengan mahasiswa karena harga terjangkau, porsi memadai, kualitas makanan, serta popularitas yang terbentuk melalui pengalaman dan rekomendasi sosial. *Customer satisfaction* tercermin dari kesesuaian antara harapan dan pengalaman aktual, terutama terkait rasa, porsi, pelayanan, harga, dan kebersihan, yang mendorong kecenderungan kunjungan ulang. Sementara itu, *perceived value* tidak hanya didasarkan pada harga murah, tetapi juga pada keseimbangan antara biaya dan manfaat yang diperoleh, seperti kualitas, porsi, pelayanan, kenyamanan, lokasi, dan efisiensi waktu. Pada aspek *trust*, seluruh informan mengaitkan kepercayaan dengan pengalaman berulang dan konsistensi kualitas produk serta pelayanan, sehingga konsumen merasa yakin terhadap pengalaman yang akan diperoleh pada kunjungan berikutnya. Secara keseluruhan, temuan menunjukkan bahwa pengalaman konsumsi yang konsisten membentuk *brand image*, *customer satisfaction*, *perceived value*, dan *trust* yang saling memperkuat dalam mendukung *customer loyalty* pada Warung SE.

Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara mendalam, observasi non-partisipatif, serta dokumentasi dan jejak digital untuk memverifikasi konsistensi informasi mengenai *brand image*, *customer satisfaction*, *perceived value*, *trust*, dan *customer loyalty* pada Warung Serba Enak (SE). Wawancara digunakan untuk menggali pengalaman dan persepsi konsumen, sedangkan observasi serta dokumentasi digunakan untuk mengonfirmasi kesesuaiannya dengan kondisi empiris. Hasil triangulasi teknik disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Triangulasi Teknik pada Konsumen Warung Serba Enak (SE)

Fokus Temuan	Wawancara	Observasi	Dokumentasi / Jejak Digital	Interpretasi Triangulasi
Brand image	SE dipersepsikan sebagai warung mahasiswa dengan harga terjangkau, porsi memadai, rasa konsisten, dan reputasi sosial positif.	Kedua cabang menunjukkan karakteristik usaha yang konsisten, dengan ayam geprek sebagai menu utama dan lingkungan usaha yang mendukung pengalaman positif.	Ulasan konsumen memperkuat persepsi mengenai produk, harga, reputasi, dan pengalaman konsumsi.	Konvergensi kuat. Brand image terbentuk melalui identitas usaha, pengalaman aktual, reputasi sosial, serta rekomendasi konsumen, bukan semata komunikasi merek formal.
Customer satisfaction	Konsumen menilai pengalaman aktual sesuai ekspektasi, terutama terkait rasa, porsi, pelayanan, harga, dan kebersihan.	Pelayanan berlangsung ramah, cepat, sopan, dengan lingkungan udara bersih dan tertata.	Jejak digital memperkuat persepsi kualitas produk dan pelayanan.	Konvergensi kuat. Kepuasan konsumen muncul ketika ekspektasi awal selaras dengan pengalaman aktual yang diperoleh.
Perceived value	Konsumen menilai manfaat sebanding dengan biaya, waktu, dan tenaga yang dikeluarkan.	Harga, porsi, kualitas makanan, lokasi, fasilitas. Dan pelayanan, memberikan manfaat fungsional.	Jejak digital mendukung persepsi keterjangkauan harga dan manfaat konsumsi.	Konvergensi kuat. Nilai yang dirasakan tidak hanya terkait harga murah, melainkan evaluasi menyeluruh atas keseimbangan pengorbanan dan manfaat.
Trust	Kepercayaan terbentuk melalui pengalaman berulang, konsistensi rasa, kualitas, pelayanan, dan kebersihan.	Konsistensi pelayanan, kebersihan, dan interaksi positif menjadi bukti empiris pendukung.	Reputasi digital memperkuat kredibilitas dan kepercayaan terhadap SE.	Konvergensi sangat kuat. Trust berkembang melalui akumulasi pengalaman positif yang konsisten, menjadi mekanisme relasional sebelum loyalitas terbentuk.
Customer loyalty	Konsumen menunjukkan kecenderungan berulang karena	Pola kunjungan dan aktivitas pembelian menunjukkan	Rekomendasi konsumen memperkuat keterikatan	Konvergensi kuat. Loyalitas terbentuk bertahap melalui kepuasan, nilai yang

	telah mengenal kualitas dan pelayanan SE.	perilaku konsumsi berulang.	terhadap SE. berta	dirasakan, dan kepercayaan yang mendorong pembelian berulang.
Batas loyalitas	Konsumen tetap berpindah karena faktor situasional seperti mencoba menu baru, mengikuti teman, mencari lokasi lebih dekat, atau preferensi berbeda.	Konsumen memiliki alternatif tempat makan lain dan tidak selalu memilih SE	Interaksi digital mencerminkan keberagaman preferensi dan pilihan konsumsi.	Temuan analitis. Loyalitas bersifat relatif dan dinamis, brand image dan pengalaman positif tidak menjamin loyalitas absolut karena keputusan tetap dipengaruhi faktor sosia, situasional, lokasi, dan kompetitor.

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2026.

Berdasarkan Tabel 7, triangulasi teknik menunjukkan konvergensi antara wawancara, observasi, dokumentasi, dan jejak digital yang memperkuat kredibilitas temuan penelitian. *Brand image* Warung SE terbentuk dari persepsi sebagai tempat makan yang terjangkau, bercita rasa baik, berporisi memadai, dan dekat dengan mahasiswa, yang didukung oleh kondisi produk, lingkungan, pelayanan, serta dominasi menu ayam geprek. *Customer satisfaction* tercermin dari kesesuaian pengalaman dengan ekspektasi terkait rasa, porsi, harga, pelayanan, dan kebersihan, sedangkan *perceived value* terbentuk melalui penilaian atas keseimbangan antara pengorbanan berupa uang, waktu, dan tenaga dengan manfaat yang diperoleh. Selanjutnya, *trust* berkembang melalui pengalaman konsumsi yang berulang dan konsisten dalam aspek kualitas produk, pelayanan, kebersihan, dan interaksi dengan karyawan, sehingga membentuk keyakinan terhadap kemampuan Warung SE mempertahankan pengalaman yang dapat diprediksi. Kondisi tersebut mendorong *customer loyalty* melalui kecenderungan pembelian ulang, meskipun loyalitas tetap bersifat relatif dan dinamis karena dipengaruhi kebutuhan variasi, preferensi pribadi, faktor sosial, lokasi, dan alternatif kompetitor. Secara keseluruhan, temuan menunjukkan pola pembentukan loyalitas yang dapat dirumuskan sebagai *Brand Image* → *Customer Satisfaction* → *Perceived Value* → *Trust* → *Customer Loyalty*, tetapi pola tersebut tidak bersifat linear maupun deterministik. Dengan demikian, penelitian ini memperkuat *research gap* bahwa *brand image* positif tidak selalu secara langsung menghasilkan loyalitas, melainkan perlu dikonfirmasi melalui pengalaman, kepuasan, nilai yang dirasakan, dan terutama *trust* sebagai mekanisme relasional yang menguatkan kecenderungan loyalitas.

Triangulasi Waktu

Triangulasi waktu dilakukan dengan membandingkan data yang diperoleh pada periode dan situasi berbeda di Cabang Jebres dan Kartasura untuk menguji konsistensi temuan. Teknik ini digunakan karena *brand image*, *customer satisfaction*, *perceived value*, *trust*, dan *customer loyalty* bersifat dinamis serta dapat dipengaruhi kondisi dan pengalaman konsumsi. Hasil triangulasi waktu disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8. Hasil Triangulasi Waktu pada Konsumen Warung Serba Enak (SE)

Fokus Analisis	Konteks Waktu Berbeda	Temuan yang Stabil	Temuan Kontekstual	Interpretasi Triangulasi Waktu
Brand image	Observasi lintas waktu di Jebres dan Kartasura.	Warung SE konsisten dipersepsikan sebagai tempat makan terjangkau, berkualitas, dengan porsi memadai, derta dekat dengan identitas mahasiswa.	Intensitas keramaian dan profil konsumen dapat berubah sesuai lokasi dan periode.	Brand image berakar pada reputasi, pengalaman konsumsi, kualitas produk, harga, dan identitas sosial merek, tidak semata ditentukan oleh kondisi temporal tertentu. Stabilitas kepuasan muncul ketika pengalaman aktual konsisten memenuhi ekspektasi konsumen.
Customer satisfaction	Kondisi konsumsi pada periode dn intensitas aktivitas berbeda.	Kepuasan konsumen ditentukan oleh kesesuaian ekspektasi dengan pengalaman aktual (rasa, porsi, harga, pelayanan, kebersihan)	Respons terhadap pelayanan dapat dipengaruhi oleh dinamika operasional dan tingkat aktivitas.	
Perceived value	Situasi konsumsi dengan variasi waktu, aktivitas, dan lokasi.	Konsumen menilai manfaat melalui keseimbangan harga, kualitas, porsi, pelayanan, lokasi, dan efisiensi.	Bobot manfaat dapat bergeser sesuai kebutuhan dan kondisi situasional.	Perceived value bersifat relatif, namun pola evaluative stabil: konsumen membandingkan total manfaat dengan total pengorbanan.
Trust	Pengalaman konsumsi berulang dalam konteks waktu berbeda.	Kepercayaan bertumpu pada konsistensi rasa, kualitas, pelayanan, kebersihan, serta minimnya pengalaman negatif.	Tingkat kepercayaan dapat menguat atau melemag mengikuti pengalaman aktual.	Trust terbentuk sebagai akumulasi pengalaman positif yang dikonfirmasi berulang, berfungsi sebagai mekanisme relasional sebelum loyalitas terbentuk.
Customer loyalty	Perilaku konsumsi pada situasi dan waktu berbeda.	Kecenderungan pembelian ulang muncul karena konsumen mengenal kualitas dan pengalaman Warung SE.	Konsumen dapat berpindah karena kebutuhan variasi, pengaruh sosial, lokasi, preferensi pribadi, atau kompetitor.	Loyalitas bersifat relatif dan dinamis, konsistensi loyalitas tidak berarti konsumen selalu memilih Warung SE dalam setiap situasi.
Dinamika pembentukan loyalty	Perbandingan pengalaman pada konteks waktu berbeda.	Pola umum menunjukkan akumulasi pengalaman positif → kepuasan dan nilai → trust → kecenderungan pembelian ulang.	Urutan dan intensitas pengalaman dapat berbeda antar individu maupun situasi	Loyalitas terbentuk sebagai proses kumulatif dan relasional, bukan hubungan linear yang deterministik.

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 8, triangulasi temporal menunjukkan konsistensi relatif tinggi pada pola temuan meskipun data diperoleh pada waktu dan konteks konsumsi berbeda di Cabang Jebres dan Kartasura. Konsumen secara konsisten memaknai kualitas produk, keterjangkauan harga, pelayanan, dan pengalaman konsumsi sebagai dasar evaluasi terhadap Warung SE. Pada dimensi *brand image*, citra sebagai warung yang terjangkau, bercita rasa baik, berporsi memadai, dan dekat dengan mahasiswa tetap bertahan melalui pengalaman konsumsi berulang. *Customer satisfaction* terbentuk dari konsistensi pengalaman aktual dengan ekspektasi terkait rasa, porsi, harga, pelayanan, dan kebersihan, sedangkan *perceived value*.

Pembahasan

Konstruksi *Brand Image* melalui Pengalaman Konsumsi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* Warung Serba Enak (SE) terbentuk secara bertahap melalui akumulasi pengalaman konsumsi, bukan semata dari identitas formal atau komunikasi usaha. Keenam partisipan secara konsisten memaknai Warung SE sebagai tempat makan yang terjangkau, bercita rasa baik, berporsi memadai, dan dekat dengan segmen mahasiswa. Persepsi tersebut terbentuk dari pengalaman terhadap kualitas produk, harga, pelayanan, kenyamanan, dan suasana tempat yang kemudian berkembang menjadi asosiasi merek, dengan ayam geprek sebagai menu yang paling banyak dipesan turut memperkuat identitas produk. Keterjangkauan harga semakin bermakna ketika dipersepsikan sepadan dengan kualitas dan porsi, sementara pelayanan yang ramah, cepat, responsif serta lingkungan yang bersih dan nyaman memperluas pengalaman merek dari aspek produk menjadi pengalaman relasional. Temuan ini sejalan dengan Tahir et al. (2024) mengenai keterkaitan *brand image* dengan persepsi kualitas dan nilai serta Cankül et al. (2024) yang menempatkan pengalaman konsumsi sebagai bagian penting dalam pembentukan *perceived value*, kepuasan, dan loyalitas.

Citra tersebut diperkuat oleh rekomendasi sosial, popularitas di kalangan mahasiswa, dan pengalaman konsumsi berulang yang membentuk siklus ekspektasi, pengalaman aktual, konfirmasi, dan penguatan citra. Frekuensi kunjungan dua hingga empat kali per minggu menunjukkan bahwa konsistensi rasa, porsi, harga, dan pelayanan membantu konsumen membangun ekspektasi yang relatif stabil, sementara perbedaan konteks Jebres dan Kartasura tidak mengubah asosiasi inti terhadap merek. Dengan demikian, *brand image* Warung SE merupakan konstruksi dinamis yang terbentuk dari pengalaman berulang dan reputasi sosial, tetapi tidak secara otomatis menghasilkan loyalitas. Citra positif berfungsi sebagai titik awal pembentukan preferensi, sedangkan keberlanjutan hubungan memerlukan pengalaman yang konsisten hingga berkembang menjadi *customer satisfaction*, *perceived value*, dan *trust*. Temuan ini menegaskan kontribusi penelitian bahwa pada konteks UMKM kuliner lokal, *brand image* bukan sekadar persepsi terhadap merek, melainkan hasil sedimentasi pengalaman konsumen yang menjadi fondasi bagi terbentuknya kepercayaan dan kecenderungan loyalitas.

***Customer satisfaction* sebagai Konfirmasi Pengalaman Konsumsi terhadap Ekspektasi Konsumen**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer satisfaction* pada Warung Serba Enak (SE) terbentuk melalui proses evaluatif ketika pengalaman aktual mampu mengonfirmasi ekspektasi konsumen, bukan sekadar karena pengalaman yang menyenangkan. Pola ini relatif konsisten di Cabang Jebres dan Kartasura, terutama pada aspek rasa, porsi, harga, pelayanan, kebersihan, dan kenyamanan. Ekspektasi tersebut terbentuk dari *brand image*, rekomendasi

sosial, serta pengalaman kunjungan sebelumnya yang membangun persepsi Warung SE sebagai tempat makan dengan harga terjangkau, rasa yang baik, dan porsi memadai. Pada setiap kunjungan, konsumen kemudian membandingkan ekspektasi dengan pengalaman aktual; konsistensi rasa dan kualitas produk, kesesuaian porsi dengan harga, pelayanan yang ramah dan responsif, serta lingkungan yang bersih dan nyaman menjadi dasar konfirmasi tersebut. Dengan demikian, kepuasan bersifat multidimensional dan merupakan hasil akumulasi evaluasi pada berbagai titik pengalaman, bukan konsekuensi satu atribut tunggal. Triangulasi sumber, teknik, dan waktu turut memperkuat bahwa pola kepuasan relatif stabil ketika atribut utama Warung SE mampu dipertahankan secara konsisten.

Secara konseptual, proses tersebut dapat dirumuskan sebagai *Brand Image* → *Ekspektasi Konsumen* → *Pengalaman Konsumsi Aktual* → *Konfirmasi Pengalaman* → *Customer Satisfaction* → *Perceived Value & Trust* → *Customer Loyalty*. *Brand image* membentuk kerangka ekspektasi awal, sedangkan pengalaman aktual menguji dan mengonfirmasi persepsi tersebut; konfirmasi positif menghasilkan *customer satisfaction* yang selanjutnya memperkuat *perceived value* dan *trust*. Namun, hubungan tersebut tidak bersifat deterministik karena pengalaman baru dapat memperkuat maupun mengubah persepsi sebelumnya. Oleh karena itu, kepuasan menjadi titik evaluatif yang menjelaskan bagaimana citra merek dapat berkembang menjadi loyalitas melalui akumulasi pengalaman yang konsisten. Temuan ini menegaskan bahwa kontribusi utama penelitian terletak pada pemahaman *customer satisfaction* sebagai proses konfirmasi berulang antara ekspektasi dan realitas konsumsi, yang ketika berlangsung secara konsisten dapat memperkuat nilai yang dirasakan, kepercayaan, dan pada akhirnya kecenderungan *customer loyalty*.

***Perceived value* sebagai Evaluasi Pertukaran antara Manfaat dan Pengorbanan**

Dalam penelitian ini, *perceived value* dipahami sebagai evaluasi subjektif konsumen mengenai kesepadanan antara manfaat yang diperoleh dan pengorbanan yang dikeluarkan selama konsumsi di Warung Serba Enak (SE). Nilai tidak hanya ditentukan oleh murah atau mahal harga, tetapi merupakan sintesis antara harga, kualitas dan konsistensi rasa, porsi, pelayanan, kenyamanan, waktu, serta biaya yang dikeluarkan. Temuan menunjukkan bahwa harga terjangkau menjadi faktor utama pembentuk *perceived value* karena dipersepsikan sepadan dengan kualitas dan cita rasa makanan. Konsistensi rasa turut memperkuat penilaian tersebut melalui pengalaman yang relatif stabil dan dapat diprediksi. Di sisi lain, keterbatasan seperti area parkir, kenyamanan tempat duduk, dan frekuensi promosi yang rendah tetap menjadi bagian dari pengorbanan yang dipertimbangkan konsumen. Dengan demikian, *perceived value* terbentuk melalui proses *trade-off*, di mana manfaat utama tidak harus sempurna pada seluruh aspek, tetapi dinilai cukup untuk mengimbangi pengorbanan sesuai kebutuhan dan ekspektasi konsumen.

Dalam kaitannya dengan *customer loyalty*, *perceived value* berperan sebagai mekanisme evaluatif yang menghubungkan pengalaman konsumsi dengan keberlanjutan hubungan konsumen. Setelah *brand image* membentuk persepsi awal dan *customer satisfaction* mengonfirmasi kesesuaian pengalaman dengan ekspektasi, konsumen mengevaluasi apakah manfaat yang diperoleh tetap sepadan dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Ketika keseimbangan tersebut terkonfirmasi secara berulang, terbentuk dasar yang lebih kuat bagi *trust*, yang selanjutnya mendorong pembelian ulang, preferensi, dan rekomendasi. Dengan demikian, *perceived value* pada Warung SE tidak sekadar merupakan konsekuensi dari harga murah, melainkan hasil evaluasi holistik atas manfaat produk dan pengalaman dibandingkan dengan pengorbanan konsumen. Semakin konsumen memandang manfaat tetap sepadan

dengan pengorbanan, semakin kuat pula fondasi evaluatif yang mendukung terbentuknya *trust* dan *customer loyalty*.

Trust sebagai Mekanisme Relasional dalam Mengubah Pengalaman Positif Menjadi Loyalitas

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *trust* berfungsi sebagai mekanisme relasional yang mengubah pengalaman konsumsi positif dari sekadar evaluasi sesaat menjadi keyakinan untuk mempertahankan hubungan dengan Warung Serba Enak (SE). Temuan dari enam partisipan di Cabang Jebres dan Kartasura menunjukkan bahwa *trust* terbentuk melalui pengalaman berulang yang konsisten, terutama dalam rasa, kualitas produk, porsi, pelayanan, kebersihan, serta minimnya pengalaman negatif. Konsumen tidak hanya menilai Warung SE sebagai tempat makan yang baik, tetapi berkembang pada keyakinan bahwa pengalaman serupa dapat diandalkan pada kunjungan berikutnya. Dalam hal ini, *customer satisfaction* bersifat retrospektif karena mengevaluasi pengalaman yang telah terjadi, sedangkan *trust* bersifat prospektif karena membentuk keyakinan terhadap pengalaman yang akan datang. Dengan demikian, *trust* tidak sekadar menjadi hasil akhir konsumsi, tetapi menjadi mekanisme transformasional yang menghubungkan evaluasi positif dengan kecenderungan mempertahankan relasi.

Temuan tersebut juga memperjelas bahwa *customer satisfaction* belum secara otomatis menghasilkan loyalitas. Kepuasan terbentuk ketika pengalaman aktual sesuai dengan ekspektasi yang dibangun melalui *brand image*, pengalaman sebelumnya, maupun rekomendasi sosial, tetapi konsumen tetap dapat beralih ke alternatif lain karena kebutuhan variasi, preferensi pribadi, pengaruh sosial, lokasi, atau daya tarik kompetitor. Oleh karena itu, kepuasan lebih tepat dipahami sebagai konfirmasi terhadap pengalaman aktual, sedangkan *trust* merupakan keyakinan bahwa pengalaman positif yang telah terkonfirmasi dapat diandalkan dalam interaksi berikutnya. Konsistensi pengalaman dan minimnya pengalaman negatif menjadi dasar penting yang memungkinkan evaluasi positif berkembang menjadi keyakinan relasional, sehingga *trust* berperan dalam memperkuat keberlanjutan hubungan dan kecenderungan *customer loyalty* pada Warung SE.

Proses Pembentukan Customer Loyalty pada Warung Serba Enak (SE)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer loyalty* pada Warung Serba Enak (SE) terbentuk melalui proses kumulatif yang mengubah pengalaman konsumsi menjadi persepsi, evaluasi, kepercayaan, dan kecenderungan mempertahankan hubungan dengan merek. Keenam partisipan menunjukkan pola relatif konsisten bahwa pengalaman terhadap kualitas produk, harga, pelayanan, kenyamanan, dan konsistensi layanan membentuk *brand image* sebagai warung yang terjangkau, bercita rasa baik, berporsi memadai, dan dekat dengan mahasiswa. Citra tersebut membentuk ekspektasi yang kemudian dikonfirmasi melalui pengalaman aktual sehingga menghasilkan *customer satisfaction* ketika rasa, porsi, harga, pelayanan, dan kebersihan sesuai harapan. Selanjutnya, *perceived value* terbentuk melalui penilaian atas keseimbangan manfaat dengan pengorbanan berupa uang, waktu, dan tenaga, sedangkan *trust* berkembang melalui pengalaman positif yang konsisten sehingga konsumen meyakini bahwa kualitas produk, pelayanan, dan pengalaman konsumsi Warung SE dapat diandalkan. Dengan demikian, *brand image* berfungsi sebagai pemicu preferensi awal, *customer satisfaction* sebagai konfirmasi pengalaman, *perceived value* sebagai evaluasi kelayakan pertukaran, dan *trust* sebagai mekanisme relasional yang memperkuat hubungan konsumen dengan merek.

Akumulasi pengalaman, kepuasan, nilai yang dirasakan, dan kepercayaan selanjutnya membentuk *customer loyalty* yang tercermin dalam pembelian ulang, preferensi, dan rekomendasi. Namun, loyalitas tidak bersifat absolut karena konsumen tetap dapat memilih alternatif lain akibat kebutuhan variasi, preferensi pribadi, faktor sosial, lokasi, dan kompetitor, sehingga loyalitas lebih tepat dipahami sebagai kecenderungan relasional yang relatif, dinamis, dan kontekstual. Triangulasi teknik dan waktu memperkuat konsistensi mekanisme tersebut, meskipun manifestasi loyalitas dapat berubah mengikuti situasi konsumsi. Secara sintesis, proses pembentukan loyalitas dapat dirumuskan sebagai *Pengalaman Konsumsi → Brand Image → Ekspektasi → Konfirmasi Pengalaman → Customer Satisfaction & Perceived Value → Trust → Customer Loyalty*. Temuan ini memperkuat *research gap* bahwa *brand image* positif tidak otomatis menghasilkan loyalitas, melainkan perlu dikonfirmasi melalui pengalaman yang konsisten hingga berkembang menjadi kepuasan, nilai yang dirasakan, dan kepercayaan. Dengan demikian, *novelty* penelitian terletak pada penjelasan prosedural dan integratif mengenai pembentukan loyalitas konsumen dalam konteks UMKM kuliner lokal, bukan sekadar pada keterkaitan antarvariabel.

Mengapa *Brand Image* Positif Tidak Selalu Menghasilkan *Customer Loyalty*?

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* positif merupakan prasyarat penting, tetapi belum cukup untuk menjamin *customer loyalty* secara konsisten. Konsumen Warung Serba Enak (SE) memaknai merek sebagai warung makan dengan harga terjangkau, porsi memadai, kualitas makanan yang baik, dan kedekatan dengan segmen mahasiswa, yang terbentuk melalui pengalaman konsumsi, reputasi sosial, rekomendasi, serta karakteristik produk dan layanan. Citra tersebut menjadi pemicu awal keputusan konsumsi, tetapi loyalitas terbentuk melalui proses yang lebih panjang ketika ekspektasi yang dibangun oleh *brand image* dikonfirmasi melalui pengalaman aktual. Kesesuaian pengalaman dengan harapan menghasilkan *customer satisfaction*, kemudian konsumen mengevaluasi *perceived value* berdasarkan keseimbangan manfaat dan pengorbanan berupa biaya, waktu, tenaga, lokasi, kualitas, pelayanan, dan kenyamanan. Pengalaman positif yang konsisten selanjutnya membentuk *trust* sebagai keyakinan bahwa Warung SE mampu memberikan pengalaman yang dapat diandalkan pada kunjungan berikutnya. Dengan demikian, *brand image* berfungsi membentuk persepsi dan ekspektasi awal, sedangkan *trust* berperan mengubah pengalaman positif yang berulang menjadi keyakinan relasional yang lebih kuat. Temuan ini memperkuat *research gap* bahwa hubungan *brand image* dan *customer loyalty* tidak selalu berlangsung secara langsung, tetapi dapat melibatkan mekanisme relasional melalui *customer satisfaction*, *perceived value*, dan terutama *trust*, sejalan dengan perspektif *Commitment-Trust Theory*.

Di sisi lain, loyalitas konsumen Warung SE bersifat relatif, kontekstual, dan dinamis karena pembelian ulang tidak selalu berarti eksklusivitas terhadap merek. Triangulasi menunjukkan bahwa konsumen tetap dapat memilih alternatif lain karena kebutuhan variasi menu, preferensi individu, pengaruh sosial, lokasi, maupun daya tarik kompetitor, sehingga *switching behavior* tidak selalu menunjukkan penurunan citra atau kegagalan membangun loyalitas. Temuan ini menunjukkan bahwa *customer loyalty* lebih tepat dipahami sebagai kecenderungan mempertahankan preferensi dan hubungan dengan merek, yang dapat ditunjukkan melalui pembelian ulang, pilihan utama, dan rekomendasi, tetapi tetap terbuka terhadap perubahan situasional. Dengan demikian, mekanisme pembentukan loyalitas pada Warung SE dapat dipahami sebagai *Brand Image → Customer Satisfaction → Perceived Value → Trust → Customer Loyalty*, dengan pengalaman konsumsi sebagai proses yang menghubungkan dan mengonfirmasi setiap tahap. *Brand image* memberikan alasan awal

untuk memilih, *customer satisfaction* mengonfirmasi pengalaman, *perceived value* menilai kelayakan pertukaran, sedangkan *trust* mengurangi ketidakpastian dan memperkuat keberlanjutan hubungan. Temuan ini menegaskan bahwa loyalitas tidak lahir semata dari citra merek yang positif, tetapi dari pengalaman positif yang terakumulasi hingga membentuk kepercayaan relasional.

Peran *Trust* dalam Menjelaskan *Research Gap*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *trust* menempati posisi strategis dalam menjelaskan *research gap* mengenai ketidakkonsistenan hubungan antara *brand image*, *customer satisfaction*, *perceived value*, dan *customer loyalty*. Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan adanya keterkaitan positif antarvariabel tersebut, tetapi Van Quang & Thi Van (2025) serta Monfort et al. (2025) menekankan bahwa *trust* dapat berperan sebagai mekanisme relasional yang menjembatani persepsi positif dan loyalitas. Temuan pada Warung Serba Enak (SE) memperkuat pandangan tersebut. Berdasarkan triangulasi sumber, teknik, dan waktu, konsumen membentuk *brand image* melalui persepsi terhadap harga, kualitas, porsi, pelayanan, dan pengalaman konsumsi; *customer satisfaction* muncul ketika pengalaman aktual sesuai dengan ekspektasi; sedangkan *perceived value* terbentuk dari penilaian atas kesepadanan manfaat dengan biaya, waktu, dan usaha. Namun, ketiga aspek tersebut belum secara otomatis menghasilkan loyalitas, karena *trust* berkembang melalui pengalaman yang konsisten dan berulang terhadap kualitas produk, pelayanan, kebersihan, serta minimnya pengalaman negatif. Dalam perspektif *Commitment-Trust Theory*, *trust* menjadi mekanisme yang mengubah evaluasi positif yang bersifat transaksional menjadi keyakinan relasional, sehingga konsumen tidak perlu terus-menerus mencari pembuktian baru sebelum melakukan pembelian ulang.

Pada tahap berikutnya, *trust* menjadi landasan terbentuknya *customer loyalty* yang tercermin dalam pembelian ulang, preferensi, dan rekomendasi, meskipun loyalitas tetap relatif dan dinamis karena konsumen dapat berpindah akibat variasi menu, preferensi, faktor sosial, lokasi, atau alternatif kompetitor. Dengan demikian, *switching behavior* tidak selalu menunjukkan terputusnya hubungan, melainkan menunjukkan bahwa loyalitas berada pada spektrum keterikatan yang dapat berubah sesuai pengalaman dan konteks konsumsi. Secara integratif, proses pembentukan loyalitas pada Warung SE dapat dirumuskan sebagai *Pengalaman Konsumsi → Brand Image → Ekspektasi → Konfirmasi Pengalaman → Customer Satisfaction → Perceived Value → Trust → Customer Loyalty*. Temuan ini menegaskan bahwa evaluasi positif merupakan dasar penting, tetapi loyalitas berkembang ketika evaluasi tersebut dikonfirmasi secara berulang hingga membentuk *trust*. Kontribusi penelitian terletak pada penjelasan bahwa ketidakkonsistenan hasil penelitian terdahulu dapat dipahami melalui perbedaan mekanisme relasional, bukan semata-mata perbedaan kekuatan hubungan antarvariabel. Pendekatan kualitatif eksploratif memungkinkan mekanisme tersebut ditelusuri berdasarkan pengalaman dan makna subjektif konsumen, sehingga penelitian ini menempatkan *trust* sebagai titik transformatif yang mengubah pengalaman positif menjadi keyakinan untuk mempertahankan hubungan dan membentuk *customer loyalty* yang relatif stabil.

Sintesis Proses Pembentukan *Customer Loyalty* pada Warung Serba Enak (SE)

Berdasarkan keseluruhan temuan, *customer loyalty* terhadap Warung Serba Enak (SE) terbentuk bukan dari satu faktor tunggal, melainkan melalui mekanisme kumulatif dan integratif antara *brand image*, *customer satisfaction*, *perceived value*, dan *trust* yang

berkembang melalui pengalaman konsumsi berulang. *Brand image* berfungsi sebagai kerangka kognitif awal yang membentuk persepsi dan ekspektasi konsumen melalui identitas warung, kualitas produk, menu unggulan seperti ayam geprek, serta pengalaman interaksi selama konsumsi. Ekspektasi tersebut kemudian dikonfirmasi melalui *customer satisfaction* ketika pengalaman aktual sesuai dengan harapan terkait rasa, kualitas produk, pelayanan, kenyamanan, dan keseluruhan pengalaman konsumsi. Selanjutnya, konsumen mengevaluasi *perceived value* berdasarkan keseimbangan antara manfaat yang diperoleh dan pengorbanan yang dikeluarkan. Namun, kepuasan dan nilai yang dirasakan belum sepenuhnya menjelaskan keberlanjutan hubungan, sehingga *trust* berperan sebagai mekanisme relasional yang terbentuk melalui konsistensi kualitas produk, pelayanan, dan kemampuan Warung SE memenuhi ekspektasi secara berulang.

Pada tahap akhir, akumulasi pengalaman, kepuasan, nilai yang dirasakan, dan kepercayaan mendorong *customer loyalty* yang tercermin dalam pembelian ulang, preferensi, dan rekomendasi kepada orang lain. Meskipun demikian, loyalitas tidak bersifat absolut karena konsumen tetap dapat memilih alternatif lain akibat kebutuhan variasi, faktor sosial, atau pertimbangan lokasi. Dengan demikian, loyalitas lebih tepat dipahami sebagai kecenderungan mempertahankan hubungan dan preferensi terhadap merek daripada eksklusivitas konsumsi. Secara sintesis, mekanisme tersebut dapat dirumuskan sebagai *Brand Image* → *Pengalaman Konsumsi* → *Customer Satisfaction* → *Perceived Value* → *Trust* → *Customer Loyalty*, dengan hubungan yang bersifat kumulatif, dinamis, dan saling memperkuat. *Brand image* membentuk ekspektasi, pengalaman konsumsi mengujinya, *customer satisfaction* mengonfirmasi pengalaman, *perceived value* menilai kelayakan pertukaran, dan *trust* mengubah evaluasi positif menjadi keyakinan relasional yang pada akhirnya memperkuat *customer loyalty*.



Gambar 1. Sintesis Proses Pembentukan Customer Loyalty pada Warung SE

Sintesis penelitian ini memperkuat *research gap* dengan menunjukkan bahwa *customer loyalty* pada Warung Serba Enak (SE) tidak terbentuk melalui hubungan yang linear maupun sederhana antarvariabel, melainkan melalui proses akumulatif dan relasional. Berbeda dari penelitian terdahulu yang cenderung menekankan pengaruh langsung *brand image*, *customer satisfaction*, dan *perceived value* terhadap *customer loyalty*, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman positif perlu dikonfirmasi melalui *customer satisfaction*, dievaluasi berdasarkan *perceived value*, dan terutama dikonversi menjadi keyakinan relasional melalui *trust* sebelum berkembang menjadi loyalitas. Dalam konteks ini, *brand*

image membentuk persepsi dan ekspektasi, *customer satisfaction* mengonfirmasi pengalaman aktual, *perceived value* mengevaluasi keseimbangan manfaat dan pengorbanan, sedangkan *trust* mengokohkan keyakinan konsumen untuk mempertahankan hubungan dengan merek. Temuan dari konsumen Warung SE di Jebres dan Kartasura yang diperkuat melalui triangulasi sumber, teknik, dan waktu menunjukkan bahwa loyalitas tidak sekadar berupa pembelian ulang, tetapi merupakan kecenderungan mempertahankan hubungan yang terbentuk dari akumulasi pengalaman, evaluasi, dan kepercayaan. Dengan demikian, proses tersebut dapat dipahami sebagai *Pengalaman Konsumsi* → *Brand Image* → *Customer Satisfaction* → *Perceived Value* → *Trust* → *Customer Loyalty*. Sintesis ini menegaskan kontribusi dan *novelty* penelitian, yaitu menjelaskan mekanisme integratif pembentukan loyalitas pada UMKM kuliner lokal melalui perspektif kualitatif eksploratif, bukan sekadar menguji pengaruh parsial antarvariabel.

4. KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer loyalty* pada Warung Serba Enak (SE) di Jebres dan Kartasura terbentuk secara kumulatif, relasional, dinamis, dan kontekstual. *Brand image* terbentuk melalui pengalaman konsumsi, kualitas produk, harga, pelayanan, kenyamanan, dan reputasi sosial yang membentuk ekspektasi konsumen. Ekspektasi tersebut kemudian dikonfirmasi melalui *customer satisfaction*, sedangkan *perceived value* terbentuk dari penilaian terhadap keseimbangan manfaat dan pengorbanan yang diterima. Selanjutnya, *trust* berkembang melalui pengalaman positif yang konsisten dan berulang, sehingga memperkuat kecenderungan pembelian ulang, preferensi, dan rekomendasi. Meskipun demikian, loyalitas konsumen tetap dapat berubah karena kebutuhan variasi, preferensi pribadi, faktor sosial, lokasi, dan keberadaan kompetitor. Temuan ini menunjukkan bahwa *brand image* positif belum secara langsung menjamin terbentuknya *customer loyalty*, tetapi perlu didukung oleh pengalaman konsumsi yang konsisten hingga menghasilkan kepuasan, nilai yang dirasakan, dan terutama *trust* sebagai dasar keberlanjutan hubungan konsumen dengan Warung SE.

Berdasarkan temuan tersebut, Cabang Jebres disarankan mempertahankan konsistensi kualitas produk, harga, pelayanan, kebersihan, serta efisiensi transaksi dan memperkuat komunikasi yang sesuai dengan karakteristik mahasiswa. Cabang Kartasura perlu menjaga konsistensi kualitas dan pelayanan, meningkatkan kenyamanan serta kemudahan akses, mengembangkan variasi menu secara selektif, dan menggunakan komunikasi pemasaran yang adaptif terhadap konsumen yang lebih heterogen. Kedua cabang juga perlu memanfaatkan ulasan pelanggan sebagai bahan evaluasi untuk mempertahankan *trust* dan pengalaman positif. Bagi peneliti selanjutnya, kajian dapat diperluas pada UMKM dengan perbedaan lokasi, segmen konsumen, skala usaha, dan *positioning* untuk memperdalam pemahaman mengenai proses relasional dari pengalaman, persepsi, kepuasan, *perceived value*, dan *trust* hingga terbentuknya *customer loyalty*.

5. REFERENCES

- Aiftama, I., & Moechammad Nasir. (2024). *The Effect of Brand Image , Brand Trust and Customer Experience on Brand Loyalty*. 191–202.
<https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i1.2403>

- Akbar, D. D. F., & Nasir, M. (2025). *PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS MEREK SEPEDA COMMUTER BIKE DI*. 14, 2853–2873. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i2.1697>
- Badrinarayanan, V., & Ramachandran, I. (2024). Relational exchanges in the sales domain : A review and research agenda through the lens of commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Business Research*, 177(February), 114644. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114644>
- Cankül, D., Kaya, S., & Kızıltaş, M. Ç. (2024). The effect of gastronomic experience on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction and customer loyalty. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 36(February). <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2024.100908>
- Jaufenthaler, P., Scott, J. T., & Brand, H. (2026). Journal of Family Business Strategy Introducing the business family brand : Managing brand identity , image , and reputation. *Journal of Family Business Strategy*, 17(1), 100717. <https://doi.org/10.1016/j.jfbs.2026.100717>
- Kong, L., Yu, C., & Chen, C. (2025). The influence of ski tourism service quality on tourists' leisure satisfaction and loyalty: The moderating role of novelty seeking. *Acta Psychologica*, 261(May), 105819. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105819>
- Monfort, A., López-Vázquez, B., & Sebastián-Morillas, A. (2025). Building trust in sustainable brands: Revisiting perceived value, satisfaction, customer service, and brand image. *Sustainable Technology and Entrepreneurship*, 4(3). <https://doi.org/10.1016/j.stae.2025.100105>
- Nasir, M. M. S. ;Irmawati;Wicaksono A. (2025). *ANALISIS BRAND LOYALTY BASED RESONANCE DAN TRUST PENGGUNA SIMCARD TELKOMSEL DI SOLORAYA*. 11(1), 1–13.
- Nasir, M., Murwanti, S., & Isa, M. (2022). *Creating Brand Loyalty for Smartphone Products Based on Brand Image , Brand Trust , and Brand Experience*. 8, 28–41.
- Sugiyono, D. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.
- Tahir, A. H., Adnan, M., & Saeed, Z. (2024). The impact of brand image on customer satisfaction and brand loyalty: A systematic literature review. *Heliyon*, 10(16), e36254. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36254>
- Uzir, M. U. H., Bukari, Z., Wahab, S. N., Jerin, I., Rasul, T., & Bin Amin, M. (2025). Investigation of customer satisfaction, brand trust and brand loyalty in electronics home appliances: CB-SEM Approach. *Social Sciences and Humanities Open*, 12(September), 101943. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2025.101943>
- Van Quang, B., & Thi Van, N. (2025). Exploring store image and green trust as predictors of food store loyalty: A structural model from an emerging market. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 11(3), 100581. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2025.100581>
- Wardani, Rezki, Wiyadi, Soepatini, Nasir, M. (2024). *IJMSIT Analysis of Customer Experience and Customer Satisfaction on Repurchase Intention with Customer Loyalty as a Mediation*. 4(December), 321–325.

Yu, C. H., Chen, C. C., Liang, C., & Huang, P. K. (2025). How organic food services affect hospital brand image. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 42(August), 101361. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2025.101361>