



Analisis Customer Experience Menikmati Dimsum Uma Yum Cha di Pasar Gede Surakarta sebagai Ruang Kuliner Modern di Pasar Tradisional

Anggit Dyah Kusumastuti^{1*}, Amanah Rahmadhani², Alya Salwa Aqila³, Amanda Indah Novia Andri Asututi⁴, Balqis Fadhillah Ismail Putri⁵, Muhammad Davin⁶

¹⁻⁶Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Sahid Surakarta, Negara Indonesia

*Penulis Korespondensi: anggit.dyahkusumastuti@usahidsolo.ac.id

Abstract. *The increasingly fierce competition in the culinary business encourages business owners to not only offer quality products but also create memorable experiences for customers. Dimsum Uma Yum Cha in Pasar Gede Surakarta is one culinary business that attracts consumers' attention because it combines modern culinary concepts with a traditional market atmosphere. However, research on consumer experiences in modern culinary businesses operating in traditional market environments is still relatively limited, especially in relation to customer loyalty. This study aims to analyze consumer experiences in enjoying Dimsum Uma Yum Cha in Pasar Gede, identify factors that influence consumer experiences, and analyze consumer experiences towards customer loyalty. The method used is descriptive qualitative with data collection techniques through observation, interviews, and documentation with 50 informants, selected using a purposive sampling technique. The results show that consumer experiences tend to be positive and memorable due to the combination of modern culinary products with a typical traditional market atmosphere. This experience is influenced by product quality, affordable prices, service, ambiance, and the self-service system. Positive customer experiences contribute to customer loyalty, demonstrated by their intention to revisit and their willingness to recommend Dimsum Uma Yum Cha to others. These findings demonstrate that customer experience plays a crucial role in building customer loyalty in culinary businesses.*

Keywords: *Consumer Behavior; Customer Experience; Customer Loyalty; Modern Cuisine; Traditional Market.*

Abstrak. Persaingan usaha kuliner yang semakin ketat mendorong pelaku usaha untuk tidak hanya menawarkan produk yang berkualitas, tetapi juga menciptakan pengalaman yang berkesan bagi pelanggan. Dimsum Uma Yum Cha di Pasar Gede Surakarta merupakan salah satu usaha kuliner yang menarik perhatian konsumen karena memadukan konsep kuliner modern dengan suasana pasar tradisional. Namun, penelitian mengenai pengalaman konsumen pada usaha kuliner modern yang beroperasi di lingkungan pasar tradisional masih relatif terbatas, khususnya dalam kaitannya dengan loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengalaman konsumen dalam menikmati Dimsum Uma Yum Cha di Pasar Gede, mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi pengalaman konsumen tersebut, serta menganalisis pengalaman konsumen terhadap loyalitas pelanggan. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan informan berjumlah 50, yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman konsumen cenderung positif dan berkesan karena adanya perpaduan antara produk kuliner modern dengan suasana khas pasar tradisional. Pengalaman tersebut dipengaruhi oleh kualitas produk, harga yang terjangkau, pelayanan, suasana tempat, dan sistem *self-service*. Pengalaman positif yang diperoleh konsumen berperan terhadap terbentuknya loyalitas pelanggan yang ditunjukkan melalui niat berkunjung kembali dan kesediaan merekomendasikan Dimsum Uma Yum Cha kepada orang lain. Temuan ini menunjukkan bahwa *customer experience* memiliki peran penting dalam membangun loyalitas pelanggan pada usaha kuliner.

Kata kunci: *Customer Experience; Kuliner Modern; Loyalitas Pelanggan; Pasar Tradisional; Perilaku Konsumen.*

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan industri kuliner di Indonesia menunjukkan perubahan perilaku konsumen tidak lagi hanya berfokus pada kualitas produk, tetapi juga pada pengalaman yang diperoleh selama proses konsumsi. Konsumen modern cenderung mencari pengalaman yang unik, berkesan, dan mampu memberikan nilai emosional selain manfaat fungsional dari produk yang dikonsumsi. Kondisi tersebut mendorong pelaku usaha kuliner untuk menciptakan

pengalaman pelanggan (*customer experience*) yang mampu memberikan kesan positif dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Perubahan tersebut terjadi seiring dengan perkembangan industri makanan dan minuman yang terus menunjukkan pertumbuhan positif. Badan Pusat Statistik mencatat bahwa industri makanan dan minuman tumbuh sebesar 5,87% pada Triwulan I Tahun 2024 dan menjadi salah satu sektor yang berkontribusi besar terhadap pertumbuhan industri pengolahan di Indonesia (BPS, 2024).

Konsep *customer experience* menjadi salah satu faktor penting dalam pemasaran modern karena pengalaman yang dirasakan pelanggan dapat memengaruhi kepuasan, kepercayaan, niat berkunjung kembali, hingga loyalitas pelanggan. Pengalaman pelanggan mencakup berbagai aspek, seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, suasana lingkungan, interaksi sosial, serta nilai emosional yang dirasakan selama proses konsumsi. Semakin positif pengalaman yang diperoleh pelanggan, semakin besar kemungkinan pelanggan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Hal ini didukung penelitian oleh (Fausta, Anderson, & Risqiani, 2023), yang menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* serta *repurchase intention* pada industri restoran cepat saji.

Fenomena tersebut juga terlihat pada perkembangan usaha kuliner yang memadukan konsep modern dengan lingkungan tradisional. Salah satu contohnya adalah Dimsum Uma Yum Cha yang berlokasi di Pasar Gede Surakarta. Berbeda dengan sebagian besar usaha dimsum yang berada di pusat perbelanjaan atau ruko, Uma Yum Cha menawarkan pengalaman konsumsi yang unik melalui perpaduan kuliner modern dengan suasana pasar tradisional. Lokasi usaha yang berada di tengah aktivitas pasar menciptakan pengalaman berbeda bagi konsumen karena menghadirkan suasana sosial, budaya, dan interaksi khas pasar yang tidak ditemukan pada tempat makan sejenis.

Beberapa penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, minat pembelian ulang, dan loyalitas pelanggan. Namun, sebagian besar penelitian tersebut dilakukan pada restoran modern, kafe, pusat perbelanjaan, atau destinasi wisata kuliner dengan pendekatan kuantitatif yang berfokus pada hubungan antarvariabel. Penelitian yang secara khusus mengkaji pengalaman konsumen pada usaha kuliner modern yang berada di lingkungan pasar tradisional masih relatif terbatas. Selain itu, penelitian terdahulu umumnya lebih menitikberatkan pada pengukuran tingkat kepuasan atau loyalitas pelanggan dibandingkan eksplorasi mendalam mengenai pengalaman yang dirasakan konsumen.

Berdasarkan kondisi tersebut, terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*) yang perlu dikaji lebih lanjut. Kebaruan penelitian ini terletak pada fokus kajian yang menggabungkan konsep *customer experience* dengan konteks pasar tradisional sebagai ruang kuliner modern. Penelitian ini tidak hanya menganalisis pengalaman konsumen dalam menikmati produk kuliner, tetapi juga mengeksplorasi bagaimana suasana pasar tradisional, kualitas produk, pelayanan, dan interaksi sosial membentuk pengalaman pelanggan serta mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan. Selain itu, penggunaan pendekatan kualitatif memungkinkan diperolehnya pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengalaman konsumen dibandingkan penelitian sebelumnya yang didominasi pendekatan kuantitatif.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengalaman konsumen dalam menikmati Dimsum Uma Yum Cha di Pasar Gede Surakarta, mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi pengalaman tersebut, serta menjelaskan pengalaman pelanggan dapat membentuk loyalitas pelanggan.

2. KAJIAN TEORITIS

Customer Experience

Customer experience merupakan keseluruhan persepsi, respons, dan pengalaman yang dirasakan konsumen selama berinteraksi dengan suatu produk, layanan, maupun perusahaan. Menurut (Schmitt, 1999), *customer experience* terbentuk melalui pengalaman yang melibatkan aspek sensorik, emosional, kognitif, perilaku, dan sosial yang dialami pelanggan selama proses konsumsi. Pengalaman tersebut tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh lingkungan fisik, pelayanan, interaksi dengan karyawan, serta suasana yang dirasakan konsumen.

Dalam konteks pemasaran modern, *customer experience* menjadi salah satu faktor penting yang dapat menciptakan keunggulan kompetitif. Pengalaman yang positif mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, membangun hubungan emosional dengan merek, serta mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, pengalaman yang kurang memuaskan dapat menyebabkan pelanggan beralih kepada pesaing.

Menurut (Schmitt, 1999), *customer experience* terdiri dari lima dimensi utama, yaitu:

- a. *Sense*, yaitu pengalaman yang diperoleh melalui pancaindra seperti penglihatan, pendengaran, penciuman, peraba, dan perasa.
- b. *Feel*, yaitu pengalaman emosional yang muncul selama proses konsumsi.
- c. *Think*, yaitu pengalaman yang merangsang pemikiran dan penilaian konsumen.
- d. *Act*, yaitu pengalaman yang memengaruhi perilaku dan gaya hidup konsumen.

- e. *Relate*, yaitu pengalaman yang berkaitan dengan hubungan sosial dan interaksi dengan lingkungan sekitar.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan untuk terus menggunakan atau membeli kembali suatu produk atau jasa secara konsisten di masa mendatang. Menurut (Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, 2021), loyalitas pelanggan ditunjukkan melalui kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain, serta tetap memilih produk yang sama meskipun terdapat berbagai alternatif dari pesaing.

Loyalitas pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh kepuasan terhadap produk, tetapi juga oleh pengalaman yang diperoleh selama proses konsumsi. Pelanggan yang memiliki pengalaman positif cenderung membentuk ikatan emosional dengan produk atau tempat yang dikunjungi sehingga lebih mungkin melakukan kunjungan ulang dan menyebarkan informasi positif melalui komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

Indikator loyalitas pelanggan yang umum digunakan meliputi:

- a. Niat melakukan pembelian atau kunjungan ulang.
- b. Kesediaan merekomendasikan kepada orang lain.
- c. Preferensi terhadap produk dibandingkan pesaing.
- d. Komitmen untuk tetap menggunakan produk dalam jangka panjang.

Hubungan Customer Experience dan Loyalitas Pelanggan

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa *customer experience* memiliki hubungan yang erat dengan loyalitas pelanggan. Pengalaman yang positif dapat menciptakan kepuasan, meningkatkan keterikatan emosional, dan membentuk persepsi yang baik terhadap suatu produk maupun layanan. Ketika konsumen memperoleh pengalaman yang berkesan, mereka cenderung melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Pada usaha kuliner, pengalaman pelanggan tidak hanya ditentukan oleh cita rasa makanan, tetapi juga oleh suasana tempat, kualitas pelayanan, kenyamanan lingkungan, serta interaksi sosial yang terjadi selama proses konsumsi. Oleh karena itu, *customer experience* menjadi salah satu faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan di industri kuliner.

Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai *customer experience* dan loyalitas pelanggan telah banyak dilakukan pada sektor kuliner dan jasa. Penelitian yang dilakukan (Ray, Artha, & Dewi, 2021), pada pelanggan restoran HokBen menunjukkan bahwa dimensi *customer experience* yang terdiri atas *sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian tersebut menegaskan bahwa pengalaman yang dirasakan pelanggan selama

mengonsumsi produk mampu meningkatkan keinginan untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan restoran kepada orang lain.

Selain itu, penelitian lain yang dilakukan oleh (Rashid, Nika, & Thomas, 2021), pada industri kedai kopi, menunjukkan bahwa pengalaman yang diperoleh pelanggan melalui interaksi pelayanan, lingkungan fisik, dan kualitas pengalaman memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa pengalaman yang menyenangkan mampu membentuk nilai pengalaman (*experiential value*) yang kemudian mendorong loyalitas pelanggan.

Selanjutnya, penelitian oleh (Helmyzan & Roostika, 2022), menunjukkan bahwa kualitas pengalaman dan kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui persepsi nilai. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengalaman yang positif menjadi faktor penting dalam mempertahankan pelanggan di tengah persaingan industri makanan dan minuman yang semakin ketat.

Penelitian yang dilakukan oleh (Al Amrie, S. M. A. Z., Jatmiko, R. D., & Handayanto, 2021), pada pelanggan kafe di Kota Malang juga menunjukkan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Semakin baik pengalaman yang diperoleh konsumen selama berkunjung, semakin tinggi pula tingkat loyalitas yang ditunjukkan melalui niat berkunjung kembali dan rekomendasi kepada orang lain.

Meskipun berbagai penelitian tersebut telah membuktikan hubungan antara *customer experience* dan loyalitas pelanggan, sebagian besar penelitian dilakukan pada restoran modern, kafe, dan pusat kuliner yang berada di lingkungan komersial modern. Penelitian yang mengkaji pengalaman konsumen pada usaha kuliner modern yang beroperasi di lingkungan pasar tradisional masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis *customer experience* konsumen Dimsum Uma Yum Cha di Pasar Gede Surakarta sebagai ruang kuliner modern yang berada di lingkungan pasar tradisional

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pendekatan tersebut dipilih untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai pengalaman konsumen dalam menikmati Dimsum Uma Yum Cha di Pasar Gede Surakarta. Fokus penelitian diarahkan pada pengalaman konsumen, faktor-faktor yang memengaruhi pengalaman tersebut, serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian dilaksanakan di Dimsum Uma Yum Cha yang berlokasi di Pasar Gede Surakarta. Lokasi tersebut dipilih karena menawarkan konsep kuliner modern yang berada di lingkungan pasar tradisional sehingga memberikan pengalaman konsumsi yang berbeda dibandingkan usaha kuliner sejenis. Subjek penelitian adalah konsumen yang pernah membeli dan menikmati Dimsum Uma Yum Cha lebih dari satu kali. Informan dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu konsumen yang pernah membeli dan menikmati Dimsum Uma Yum Cha lebih dari satu kali. Jumlah informan dalam penelitian ini sebanyak 50 informan.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan secara langsung untuk mengamati suasana tempat, aktivitas konsumen, kualitas pelayanan, serta kondisi lingkungan usaha. Wawancara dilakukan secara semi terstruktur kepada informan yang memenuhi kriteria penelitian. Dokumentasi digunakan sebagai data pendukung berupa foto lokasi, aktivitas konsumen, produk, serta dokumentasi proses wawancara.

Analisis data menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, 2014). Reduksi data dilakukan dengan memilih dan memfokuskan data yang relevan dengan tujuan penelitian. Selanjutnya data disajikan dalam bentuk uraian deskriptif untuk memudahkan interpretasi. Tahap terakhir dilakukan penarikan kesimpulan berdasarkan pola dan temuan yang diperoleh selama penelitian. Untuk menjaga kredibilitas data, peneliti melakukan triangulasi teknik dengan membandingkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi yang diperoleh selama penelitian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Obsevasi

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan di Dimsum Uma Yum Cha Pasar Gede Surakarta, tempat tersebut memiliki suasana yang cukup ramai, terutama pada jam makan siang. Banyak konsumen datang untuk membeli maupun makan langsung di lokasi bersama teman maupun keluarga. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa Dimsum Uma Yum Cha menjadi salah satu kuliner yang cukup diminati oleh masyarakat, khususnya kalangan anak muda dan mahasiswa. Selain itu, lokasi Uma Yum Cha yang berada di area Pasar Gede memberikan pengalaman konsumsi yang berbeda dibanding tempat makan pada umumnya karena memadukan konsep kuliner modern dengan suasana pasar tradisional.



Gambar 1. Suasana area makan dan aktivitas konsumen di Uma Yum Cha Pasar Gede Surakarta.

Selain suasana tempat, kualitas produk juga menjadi salah satu hal yang terlihat selama proses observasi. Dimsum Uma Yum Cha memiliki rasa yang enak dengan harga yang terjangkau sehingga menarik minat konsumen untuk membeli kembali. Sebagian besar konsumen terlihat menikmati makanan secara langsung di area makan yang telah disediakan. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi salah satu faktor yang memengaruhi pengalaman konsumen dalam menikmati dimsum di Uma Yum Cha Pasar Gede Surakarta.



Gambar 2. Produk dimsum Uma Yum Cha Pasar Gede Surakarta.

Dari segi pelayanan, proses pelayanan di Uma Yum Cha terbilang cukup cepat meskipun kondisi tempat ramai pengunjung. Konsumen melakukan pemesanan terlebih dahulu, kemudian menunggu pesanan diproses oleh karyawan. Selain itu, Uma Yum Cha juga menerapkan konsep *self-service* pada beberapa fasilitas pendukung, seperti pengambilan sumpit, piring tambahan, dan saus secara mandiri oleh konsumen. Sistem tersebut membantu mempercepat pelayanan dan membuat konsumen lebih mudah mengambil perlengkapan

makan sesuai kebutuhan. Konsep pelayanan tersebut juga memberikan pengalaman konsumsi yang praktis dan berbeda dibanding tempat makan lain pada umumnya.



Gambar 3. Area pengambilan sumpit, piring tambahan, dan saus secara mandiri

Selain itu, konsumen juga terlihat rela mengantre untuk melakukan pembelian, terutama pada jam makan siang. Meskipun antrean cukup panjang, kondisi tersebut tidak mengurangi minat konsumen untuk membeli Dimsum Uma Yum Cha. Banyak konsumen tetap bersedia menunggu karena rasa makanan, harga yang terjangkau, suasana tempat, serta pengalaman konsumsi yang dianggap menarik dan berbeda dibanding tempat makan lainnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengalaman konsumen yang positif dapat memengaruhi minat konsumen untuk kembali membeli produk di Uma Yum Cha Pasar Gede Surakarta.



Gambar 4. Suasana antrean konsumen di Uma Yum Cha Pasar Gede Surakarta.

Sehingga, berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Dimsum Uma Yum Cha Pasar Gede Surakarta memiliki daya tarik yang cukup tinggi bagi konsumen. Hal tersebut terlihat dari ramainya aktivitas konsumen pada jam makan siang, kualitas produk yang dinilai baik, proses pelayanan yang relatif cepat, penerapan sistem *self-service*, serta adanya antrean pembelian. Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa Uma Yum Cha mampu menghadirkan pengalaman konsumsi yang unik melalui perpaduan kuliner modern dengan suasana pasar tradisional. Selanjutnya, temuan hasil observasi tersebut diperdalam melalui wawancara untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengalaman konsumen, faktor-faktor yang memengaruhinya, serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil Wawancara

Deskripsi Informan

Wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi yang lebih mendalam mengenai pengalaman konsumen dalam menikmati Dimsum Uma Yum Cha di Pasar Gede Surakarta, faktor-faktor yang memengaruhi pengalaman tersebut, serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. Informan dalam penelitian ini dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu konsumen yang pernah membeli dan menikmati Dimsum Uma Yum Cha lebih dari satu kali.

Penelitian ini melibatkan 50 informan yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* sesuai dengan kriteria penelitian. Seluruh informan merupakan konsumen yang pernah menikmati produk Dimsum Uma Yum Cha di Pasar Gede Surakarta. Wawancara dilakukan secara langsung untuk memperoleh informasi mengenai pengalaman konsumen, faktor-faktor yang memengaruhi pengalaman tersebut, serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. Data yang diperoleh kemudian didukung dengan hasil observasi dan dokumentasi selama penelitian berlangsung.

Hasil Wawancara

Ringkasan Data Hasil Wawancara

Tabel 1. Ringkasan data hasil wawancara.

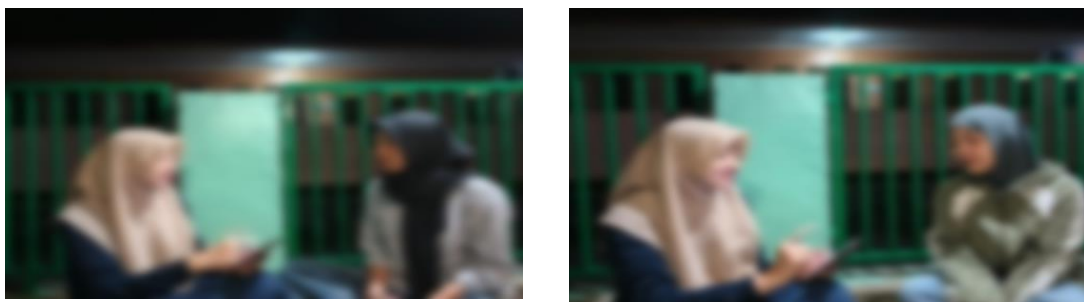
Kode	Frekuensi Kunjungan	Pengalaman Utama	Faktor yang Mempengaruhi	Dampak terhadap Loyalitas
I-01	4 kali	Pengalaman unik makan dimsum di dalam pasar tradisional.	Lokasi usaha, kualitas produk, pelayanan.	Bersedia berkunjung kembali dan merekomendasikan.

Kode	Frekuensi Kunjungan	Pengalaman Utama	Faktor yang Mempengaruhi	Dampak terhadap Loyalitas
I-02	3 kali	Menikmati suasana kuliner yang ramai dan berbeda.	Harga terjangkau, rasa makanan.	Berminat melakukan kunjungan ulang.
I-03	3 kali	Merasakan pengalaman kuliner yang berkesan.	Kualitas produk dan suasana pasar.	Bersedia merekomendasikan.
I-04	4 kali	Menikmati suasana khas Pasar Gede.	Keunikan lokasi dan pelayanan.	Loyal dan bersedia berkunjung kembali.
I-05	3 kali	Pengalaman kuliner yang menyenangkan.	Harga dan kualitas produk.	Bersedia merekomendasikan.
I-06	2 kali	Tertarik dengan konsep kuliner di pasar tradisional.	Lokasi dan suasana.	Berminat berkunjung kembali.
I-07	3 kali	Menikmati suasana pasar yang ramai.	Produk dan pelayanan.	Bersedia merekomendasikan.
I-08	4 kali	Pengalaman positif saat mencoba kuliner viral.	Kualitas produk.	Loyal dan melakukan kunjungan ulang.
I-09	2 kali	Pengalaman cukup memuaskan.	Harga dan pelayanan.	Berminat kembali.
I-10	3 kali	Menikmati suasana kuliner yang berbeda.	Lokasi dan produk.	Bersedia merekomendasikan.
I-11	3 kali	Pengalaman unik.	Lokasi, produk, pelayanan.	Berminat kembali.
I-12	4 kali	Menikmati interaksi sosial di pasar.	Suasana dan pelayanan.	Loyal.
I-13	2 kali	Pengalaman kuliner yang menarik.	Produk dan harga.	Berminat kembali.
I-13	2 kali	Pengalaman kuliner yang menarik.	Produk dan harga.	Berminat kembali.
I-14	3 kali	Menikmati konsep usaha yang berbeda.	Lokasi dan pelayanan.	Bersedia merekomendasikan.
I-15	4 kali	Pengalaman positif saat berkunjung.	Produk dan suasana.	Loyal.
I-16	3 kali	Menikmati suasana Pasar Gede.	Lokasi dan harga.	Berminat kembali.
I-17	2 kali	Pengalaman menyenangkan.	Produk dan pelayanan.	Bersedia merekomendasikan.

Kode	Frekuensi Kunjungan	Pengalaman Utama	Faktor yang Mempengaruhi	Dampak terhadap Loyalitas
I-18	3 kali	Menikmati suasana pasar tradisional.	Lokasi dan suasana.	Berminat kembali.
I-19	4 kali	Pengalaman positif dan berkesan.	Produk dan pelayanan.	Loyal.
I-20	3 kali	Menikmati suasana kuliner yang ramai.	Produk dan harga.	Berminat kembali.
I-21	3 kali	Pengalaman unik saat mencoba dimsum.	Lokasi usaha.	Bersedia merekomendasikan.
I-22	4 kali	Menikmati suasana pasar yang khas.	Suasana dan produk.	Loyal.
I-23	2 kali	Pengalaman cukup memuaskan.	Harga dan pelayanan.	Berminat kembali.
I-24	3 kali	Menikmati konsep kuliner modern di pasar tradisional.	Lokasi dan suasana.	Bersedia merekomendasikan.
I-25	4 kali	Pengalaman positif saat berkunjung	Produk dan pelayanan	Loyal.
I-26	3 kali	Menikmati suasana yang berbeda.	Lokasi usaha.	Berminat kembali.
I-27	2 kali	Pengalaman menarik.	Produk dan harga.	Bersedia merekomendasikan.
I-28	3 kali	Menikmati suasana pasar yang ramai.	Suasana dan pelayanan.	Berminat kembali.
I-29	4 kali	Pengalaman berkesan.	Produk dan lokasi.	Loyal.
I-30	3 kali	Menikmati kuliner di Pasar Gede.	Harga dan suasana.	Berminat kembali
I-31	2 kali	Pengalaman menyenangkan.	Produk dan pelayanan.	Bersedia merekomendasikan.
I-32	3 kali	Menikmati suasana pasar tradisional.	Lokasi usaha.	Berminat kembali.
I-33	4 kali	Pengalaman positif.	Produk dan suasana.	Loyal.
I-34	3 kali	Menikmati konsep usaha yang unik.	Lokasi dan pelayanan.	Bersedia merekomendasikan.
I-35	2 kali	Pengalaman cukup baik.	Harga dan produk.	Berminat kembali.
I-36	3 kali	Menikmati suasana kuliner yang khas.	Lokasi dan suasana.	Bersedia merekomendasikan.

Kode	Frekuensi Kunjungan	Pengalaman Utama	Faktor yang Mempengaruhi	Dampak terhadap Loyalitas
I-37	4 kali	Pengalaman positif saat berkunjung.	Produk dan pelayanan.	Loyal.
I-38	3 kali	Menikmati suasana pasar yang ramai.	Suasana dan harga.	Berminat kembali.
I-39	2 kali	Pengalaman menarik.	Produk dan lokasi.	Bersedia merekomendasikan.
I-40	3 kali	Menikmati konsep kuliner yang berbeda.	Lokasi dan pelayanan.	Berminat kembali.
I-41	4 kali	Pengalaman berkesan.	Produk dan suasana.	Loyal.
I-42	3 kali	Menikmati suasana Pasar Gede.	Lokasi usaha.	Bersedia merekomendasikan.
I-43	2 kali	Pengalaman cukup memuaskan.	Harga dan produk.	Berminat kembali.
I-44	3 kali	Menikmati suasana pasar tradisional.	Suasana dan pelayanan.	Bersedia merekomendasikan.
I-45	4 kali	Pengalaman positif.	Produk dan lokasi.	Loyal.
I-46	3 kali	Menikmati kuliner yang berbeda.	Lokasi dan suasana.	Berminat kembali.
I-47	2 kali	Pengalaman menyenangkan.	Harga dan pelayanan.	Bersedia merekomendasikan.
I-48	4 kali	Pengalaman positif dan berkesan.	Produk dan pelayanan.	Loyal.
I-49	3 kali	Menikmati suasana khas Pasar Gede.	Lokasi dan produk.	Berminat kembali.
I-50	3 kali	Pengalaman kuliner yang menyenangkan.	Produk, harga, dan pelayanan.	Bersedia berkunjung kembali dan merekomendasikan.

Berikut beberapa dokumentasi yang dilakukan bersama informan:



Gambar 5. dokumentasi yang dilakukan bersama informan.

Analisis Data

Hasil Reduksi Data

Reduksi data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara memilih, menyederhanakan, dan memfokuskan seluruh data mentah yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi di lapangan. Pada tahap ini, peneliti menyaring dan membuang informasi yang tidak relevan (seperti percakapan di luar topik penelitian atau pengulangan kata yang tidak bermakna) wawancara dari total 50 informan.

Selanjutnya, data mentah yang telah pilih dikelompokkan ke dalam tema-tema utama agar mempermudah analisis data. Hasil pengelompokan dan penyederhanaan data tersebut disajikan dalam tabel hasil reduksi data berikut.

Tabel 2. Hasil reduksi data.

Tema Temuan	Hasil Pengumpulan Data	Hasil Reduksi Data
<i>Customer experience</i>	Sebagian besar informan menyatakan bahwa pengalaman makan di Dimsum Uma Yum Cha berbeda dibandingkan tempat dimsum lainnya karena lokasinya berada di lingkungan Pasar Gede. Suasana yang ramai dan aktivitas pasar memberikan pengalaman yang unik dan berkesan bagi konsumen.	Konsumen memperoleh pengalaman kuliner yang unik, berbeda, dan berkesan karena berada di lingkungan pasar tradisional yang ramai.
Faktor yang mempengaruhi pengalaman konsumen	Informan menilai rasa makanan enak, harga terjangkau, suasana Pasar Gede khas, pelayanan yang cukup cepat, serta <i>sistem self-service</i> menjadi faktor yang mempengaruhi pengalaman mereka selama berkunjung.	Pengalaman konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk, harga yang terjangkau, suasana tempat, pelayanan (<i>sistem self-service</i>).
Loyalitas pelanggan	Sebagian besar informan menyatakan keinginan untuk kembali berkunjung, mengajak teman atau keluarga, serta merekomendasikan Dimsum Uma Yum Cha kepada orang lain.	Pengalaman positif mendorong loyalitas pelanggan yang ditunjukkan melalui kunjungan ulang dan rekomendasi kepada orang lain.

Berdasarkan hasil reduksi data pada Tabel 2 di atas, ditemukan tiga tema utama yang muncul dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi. Ketiga tema tersebut disusun secara sistematis untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu (1) pengalaman konsumen, (2) faktor-faktor yang memengaruhi pengalaman konsumen, dan (3) loyalitas pelanggan. Sebagian besar informan menyatakan bahwa pengalaman makan di Dimsum Uma Yum Cha memberikan kesan yang berbeda dibandingkan tempat dimsum pada umumnya karena berada di lingkungan Pasar Gede Surakarta. Selain itu, kualitas makanan, harga yang terjangkau, suasana tempat, pelayanan, serta *sistem self-service* menjadi faktor utama yang memengaruhi pengalaman konsumen selama berkunjung. Pengalaman positif yang dirasakan konsumen tersebut kemudian berdampak nyata

pada loyalitas pelanggan, yang ditunjukkan melalui adanya keinginan kuat untuk melakukan kunjungan ulang serta merekomendasikan Dimsum Uma Yum Cha kepada orang lain

Penyajian Data & Pembahasan

Analisis Pengalaman Konsumen Dimsum Uma Yum Cha di Pasar Gede

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman konsumen pada Dimsum Uma Yum Cha tidak hanya dibentuk oleh aktivitas mengonsumsi makanan, tetapi juga oleh pengalaman yang diperoleh selama berada di lingkungan Pasar Gede Surakarta. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen memandang kegiatan makan tidak sekadar sebagai pemenuhan kebutuhan fisiologis, melainkan sebagai aktivitas yang mampu memberikan pengalaman sosial, budaya, dan emosional. Dalam penelitian ini, lokasi usaha berperan lebih dari sekadar tempat berjualan, tetapi menjadi bagian dari nilai yang dikonsumsi oleh pelanggan.

Keberadaan Dimsum Uma Yum Cha di tengah pasar tradisional menciptakan diferensiasi yang kuat dibandingkan usaha dimsum pada umumnya. Konsumen memperoleh pengalaman yang berbeda karena dapat menikmati produk kuliner modern sambil merasakan atmosfer pasar yang masih aktif dengan berbagai aktivitas ekonomi dan interaksi sosial di sekitarnya. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa lingkungan fisik dan sosial menjadi elemen penting dalam pembentukan *customer experience*. Dengan kata lain, pengalaman yang dirasakan konsumen tidak hanya berasal dari kualitas produk yang dikonsumsi, tetapi juga dari interaksi mereka dengan lingkungan tempat konsumsi berlangsung.

Berdasarkan hasil wawancara, sebagian besar informan menilai bahwa suasana Pasar Gede memberikan kesan yang unik dan berkesan karena menghadirkan pengalaman yang tidak ditemukan pada restoran atau outlet dimsum lainnya. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung mencari pengalaman yang autentik dan berbeda dari rutinitas konsumsi sehari-hari. Keunikan lokasi tersebut menciptakan nilai emosional yang mampu memperkuat kesan positif terhadap usaha. Bahkan bagi beberapa informan yang merasakan kondisi pasar yang ramai dan padat, suasana tersebut tetap dianggap sebagai bagian dari karakteristik khas yang membedakan Dimsum Uma Yum Cha dengan kompetitornya.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fauziah, Susilowati, Guswandi, & Anggrahita, 2023), yang menjelaskan bahwa konsumen modern, khususnya generasi muda, tidak hanya mencari produk makanan yang berkualitas, tetapi juga mencari pengalaman konsumsi yang unik dan berbeda. Suasana tempat, lingkungan sosial, serta karakteristik lokasi menjadi bagian penting dalam membentuk pengalaman pelanggan dan memberikan nilai tambah bagi suatu usaha kuliner. Hasil penelitian ini memperkuat temuan

tersebut karena sebagian besar informan mengaitkan pengalaman positif mereka dengan suasana khas Pasar Gede sebagai lokasi usaha.

Selain itu, temuan penelitian ini juga sejalan dengan konsep *customer experience* yang dikemukakan oleh (Fausta et al., 2023), yang menjelaskan bahwa pengalaman pelanggan terbentuk melalui interaksi pelanggan dengan berbagai *touchpoint* selama proses konsumsi, termasuk lingkungan fisik, interaksi sosial, dan aspek emosional yang dirasakan pelanggan. Dalam penelitian ini, Pasar Gede berfungsi sebagai *touchpoint* yang mampu menciptakan pengalaman yang berbeda dan memberikan nilai tambah bagi konsumen.

Berdasarkan hasil analisis tersebut dapat dipahami bahwa pengalaman konsumen pada Dimsum Uma Yum Cha terbentuk melalui perpaduan antara produk kuliner modern dan lingkungan pasar tradisional yang autentik. Temuan ini menghasilkan pemahaman bahwa daya tarik utama usaha tidak hanya terletak pada produk yang dijual, tetapi juga pada kemampuannya menciptakan pengalaman konsumsi yang unik, berkesan, dan memiliki nilai emosional bagi pelanggan

Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Pengalaman Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman konsumen pada Dimsum Uma Yum Cha tidak terbentuk hanya karena keunikan lokasi usaha, tetapi juga dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling mendukung. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, ditemukan bahwa kualitas produk, harga yang terjangkau, suasana tempat, serta pelayanan menjadi faktor utama yang membentuk pengalaman konsumen selama berkunjung. Keempat faktor tersebut bekerja secara bersamaan dalam menciptakan persepsi positif maupun negatif terhadap pengalaman yang dirasakan pelanggan.

Kualitas produk menjadi faktor yang paling mendasar dalam membentuk pengalaman konsumen. Meskipun sebagian besar informan tertarik berkunjung karena keunikan lokasi usaha, kepuasan mereka tetap ditentukan oleh kualitas dimsum yang disajikan. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman yang unik tidak akan bertahan apabila tidak didukung oleh kualitas produk yang mampu memenuhi harapan konsumen. Dengan demikian, kualitas produk berfungsi sebagai fondasi utama yang menentukan apakah pengalaman yang diperoleh konsumen akan dinilai positif atau tidak.

Selain kualitas produk, harga yang terjangkau juga memiliki peran penting dalam membentuk pengalaman konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa banyak informan menilai harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas dan porsi makanan yang diperoleh. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mengevaluasi produk dari segi rasa, tetapi juga mempertimbangkan nilai yang mereka terima dibandingkan dengan biaya yang

dikeluarkan. Ini berarti harga yang terjangkau menciptakan persepsi *value for money*, yaitu kondisi ketika konsumen merasa memperoleh manfaat yang lebih besar dibandingkan pengorbanan yang dikeluarkan. Persepsi tersebut kemudian memperkuat pengalaman positif yang dirasakan selama berkunjung.

Suasana tempat juga menjadi faktor yang berpengaruh terhadap pengalaman konsumen. Lokasi usaha yang berada di lingkungan Pasar Gede menciptakan pengalaman yang berbeda dibandingkan tempat dimsum pada umumnya. Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa suasana tempat memiliki dua sisi yang berbeda. Di satu sisi, suasana pasar yang ramai dan penuh aktivitas dipersepsikan sebagai daya tarik yang menciptakan pengalaman autentik dan unik. Di sisi lain, kondisi pasar yang padat, panas, dan bising pada waktu tertentu juga dapat mengurangi tingkat kenyamanan sebagian konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman konsumen tidak selalu terbentuk secara seragam, melainkan dipengaruhi oleh cara masing-masing individu memaknai kondisi lingkungan yang mereka hadapi.

Faktor berikutnya adalah pelayanan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan yang cepat serta penerapan sistem *self-service* membantu konsumen memperoleh pengalaman yang lebih praktis dan efisien. Sistem tersebut mampu mengurangi hambatan selama proses konsumsi karena konsumen dapat mengambil perlengkapan makan secara mandiri tanpa harus menunggu pelayan. Temuan ini menunjukkan bahwa pelayanan tidak hanya berfungsi sebagai aktivitas operasional, tetapi juga berperan dalam membentuk persepsi konsumen mengenai kemudahan dan kenyamanan selama berkunjung.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ayunani, Varadina, & Octavia, 2023), yang menjelaskan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang memengaruhi kepuasan serta pengalaman konsumen. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa konsumen cenderung tetap memberikan penilaian positif apabila produk yang diterima memiliki kualitas yang baik dan didukung oleh pelayanan yang efektif. Bahkan ketika terdapat keterbatasan pada aspek fisik, seperti kondisi tempat yang ramai atau kapasitas yang terbatas, konsumen tetap dapat merasakan pengalaman yang memuaskan apabila manfaat yang diperoleh dianggap lebih besar dibandingkan pengorbanan yang dikeluarkan.

Berdasarkan hasil analisis tersebut dapat dipahami bahwa pengalaman konsumen pada Dimsum Uma Yum Cha tidak dipengaruhi oleh satu faktor, melainkan oleh kombinasi kualitas produk, harga yang terjangkau, suasana tempat, dan pelayanan. Temuan ini menghasilkan pemahaman bahwa konsumen melakukan penilaian secara menyeluruh terhadap seluruh aspek yang mereka rasakan selama proses konsumsi. Oleh karena itu, pengalaman positif tidak hanya

tercipta karena produk yang enak, tetapi juga karena konsumen merasa memperoleh nilai yang sepadan melalui harga yang terjangkau, pelayanan yang praktis, serta suasana tempat yang memberikan pengalaman berbeda dibandingkan usaha kuliner sejenis.

Analisis Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman konsumen yang terbentuk selama berkunjung ke Dimsum Uma Yum Cha memberikan dampak terhadap loyalitas pelanggan. Loyalitas tersebut ditunjukkan melalui adanya keinginan untuk melakukan kunjungan ulang serta kesediaan konsumen merekomendasikan Dimsum Uma Yum Cha kepada teman, keluarga, maupun kerabat. Temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk saja, tetapi juga merupakan hasil dari akumulasi pengalaman yang dirasakan konsumen selama proses konsumsi berlangsung.

Berdasarkan hasil penelitian, sebagian besar informan menunjukkan kecenderungan untuk kembali berkunjung karena merasa memperoleh pengalaman yang berbeda dibandingkan tempat dimsum pada umumnya. Keunikan suasana Pasar Gede, kualitas produk yang memuaskan, harga yang terjangkau, serta pelayanan yang cukup cepat menciptakan kesan positif yang melekat pada konsumen. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pengalaman yang menyenangkan mampu membentuk hubungan emosional antara konsumen dengan suatu usaha sehingga mendorong munculnya loyalitas pelanggan.

Temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan pada Dimsum Uma Yum Cha tidak hanya didasarkan pada kepuasan terhadap produk, tetapi juga pada nilai pengalaman yang diperoleh selama berkunjung. Konsumen tidak sekadar mengingat rasa makanan yang dikonsumsi, melainkan juga mengingat suasana pasar, interaksi sosial yang terjadi, serta pengalaman unik yang mereka rasakan. Pengalaman tersebut kemudian menjadi alasan yang mendorong konsumen untuk merekomendasikan Dimsum Uma Yum Cha kepada orang lain sebagai salah satu destinasi kuliner yang layak dikunjungi.

Namun demikian, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pengalaman positif tidak selalu menghasilkan loyalitas yang sama pada setiap konsumen. Beberapa informan menilai bahwa kondisi pasar yang ramai, suhu yang panas, keterbatasan tempat duduk, serta antrian yang cukup panjang dapat mengurangi kenyamanan selama berkunjung. Temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh bagaimana konsumen menyeimbangkan antara manfaat yang diperoleh dengan pengorbanan yang harus mereka keluarkan. Ketika manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan usaha yang dikeluarkan, loyalitas cenderung terbentuk. Sebaliknya, apabila konsumen menilai pengorbanan yang

diberikan terlalu besar, maka keinginan untuk melakukan kunjungan ulang dapat berkurang meskipun kualitas produk dinilai baik.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Agustiono, Listyorini, & Nugraha, 2022), yang menjelaskan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Pengalaman yang menyenangkan akan meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan suatu produk atau jasa kepada orang lain. Sebaliknya, pengalaman yang kurang menyenangkan dapat mengurangi minat pelanggan untuk kembali menggunakan produk atau jasa tersebut. Hasil penelitian ini memperkuat temuan tersebut karena loyalitas konsumen Dimsum Uma Yum Cha terbukti dipengaruhi oleh pengalaman yang mereka rasakan selama proses konsumsi berlangsung.

Berdasarkan hasil analisis tersebut dapat dipahami bahwa pengalaman konsumen berperan sebagai faktor utama dalam pembentukan loyalitas pelanggan Dimsum Uma Yum Cha. Temuan penelitian ini menghasilkan pemahaman bahwa loyalitas tidak muncul secara instan setelah konsumen melakukan pembelian, tetapi terbentuk melalui proses evaluasi terhadap keseluruhan pengalaman yang diperoleh. Ketika konsumen merasa memperoleh pengalaman yang unik, menyenangkan, dan bernilai, maka akan muncul keinginan untuk kembali berkunjung serta merekomendasikan usaha tersebut kepada orang lain. Dengan demikian, *customer experience* dapat dipahami sebagai jembatan yang menghubungkan kepuasan konsumen dengan terbentuknya loyalitas pelanggan.

Penarikan Kesimpulan

Berdasarkan hasil reduksi dan penyajian data yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pengalaman konsumen pada Dimsum Uma Yum Cha di Pasar Gede Surakarta terbentuk melalui perpaduan antara kualitas produk, harga yang terjangkau, suasana tempat, serta pelayanan yang diberikan. Keberadaan lokasi usaha di lingkungan pasar tradisional menjadi faktor pembeda utama yang menciptakan pengalaman konsumsi yang unik, berbeda, dan berkesan bagi konsumen.

Selain itu, faktor-faktor tersebut saling berinteraksi dalam membentuk persepsi konsumen selama proses konsumsi berlangsung. Kualitas produk menjadi dasar utama kepuasan, sementara harga yang sesuai memberikan nilai tambah bagi konsumen. Suasana tempat memberikan pengalaman emosional yang khas, meskipun dalam kondisi tertentu dapat memengaruhi kenyamanan, dan pelayanan yang cepat serta sistem *self-service* memperkuat kemudahan dalam proses konsumsi.

Selanjutnya pengalaman konsumen yang terbentuk secara keseluruhan berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan, yang ditunjukkan melalui keinginan untuk melakukan kunjungan ulang serta rekomendasi kepada orang lain. Dengan demikian, dapat dipahami bahwa loyalitas pelanggan merupakan hasil dari pengalaman konsumsi yang bersifat holistik, bukan hanya dari kualitas produk semata.

Verifikasi Temuan Penelitian

Pada tahap ini dilakukan verifikasi terhadap temuan penelitian yang diperoleh dari hasil reduksi dan penyajian data. Verifikasi bertujuan untuk memastikan bahwa setiap temuan telah didukung oleh bukti empiris yang konsisten dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil verifikasi tersebut disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 3. Verifikasi temuan penelitian.

No.	Temuan Penelitian	Verifikasi Data	Kesimpulan
1.	Konsumen memperoleh pengalaman unik karena lokasi berada di Pasar Gede.	Didukung oleh mayoritas informan dan hasil observasi lokasi.	Terverifikasi
2.	Pengalaman konsumen dipengaruhi kualitas, produk, harga, suasana, dan pelayanan.	Didukung oleh hasil wawancara dan observasi.	Terverifikasi
3.	Pengalaman positif dapat mendorong loyalitas pelanggan.	Didukung adanya niat berkunjung kembali dan rekomendasi.	Terverifikasi

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa pengalaman konsumen Dimsum Uma Yum Cha di Pasar Gede Surakarta terbentuk melalui kombinasi kualitas produk, harga, suasana tempat, pelayanan, serta lingkungan fisik dan sosial. Keberadaan usaha di kawasan pasar tradisional memberikan pengalaman yang unik karena memadukan kuliner modern dengan suasana pasar yang autentik. Faktor-faktor tersebut saling berhubungan dalam membentuk persepsi konsumen, di mana kualitas produk menjadi dasar utama, harga memberikan nilai tambah, suasana menciptakan pengalaman emosional, dan pelayanan memberikan kemudahan dalam proses konsumsi. Pengalaman positif tersebut kemudian berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan yang ditunjukkan melalui kunjungan ulang dan rekomendasi kepada orang lain, sehingga loyalitas terbentuk dari akumulasi pengalaman secara menyeluruh.

Berdasarkan hasil tersebut, pengelola Dimsum Uma Yum Cha disarankan untuk mempertahankan kualitas produk dan harga yang terjangkau serta meningkatkan kenyamanan tempat, khususnya pengaturan area makan dan manajemen antrean. Kemudian mempertahankan sistem *self-service* dengan pengawasan ketersediaan perlengkapan makan, agar tetap optimal pada jam ramai. Selain itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk

menambahkan variabel lain seperti kepuasan pelanggan atau *emotional branding* serta menggunakan objek penelitian yang berbeda agar hasil kajian lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustiono, Listyorini, S., & Nugraha, H. S. (2022). Pengaruh Customer Experience terhadap Loyalitas (Studi pada Masyarakat Semarang Pengguna LinkAja). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 11, No. 2 (October 18, 2022): 244–56., 11(2), 244–256. Retrieved from <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/34564>
- Al Amrie, S. M. A. Z., Jatmiko, R. D., & Handayanto, E. (2021). The Influence of Product Attributes and Customer Experience on Customer Loyalty. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 1(4), 256–266. <https://doi.org/https://doi.org/10.22219/jamanika.v1i4.19210>
- Ayunani, N. A., Varadina, Y., & Octavia, A. N. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. *SOLUSI : Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi* Vol., 21(3), 290–299. Retrieved from <https://journals.usm.ac.id/index.php/solusi/article/view/7079/3362>
- BPS. (2024). Pertumbuhan Industri Manufaktur Triwulan I-2024. Retrieved from <https://investor.id/macroeconomy/360906/bps-industri-pengolahan-topang-pertumbuhan-ekonomi-kuartal-i2024>
- Fausta, M. F., Anderson, P., & Risqiani, R. (2023). Pengaruh Customer Experience, Customer Satisfaction, terhadap Repurchase Intention pada Restoran Cepat Saji. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 20(01), 1–9. <https://doi.org/10.25134/equi.v20i01.6674>
- Fauziah, H. M., Susilowati, M. H. D., Guswandi, G., & Anggrahita, H. (2023). Pemaknaan Tempat bagi Konsumen pada Restoran di Jalan Cipete Raya, Jakarta Selatan. *Majalah Geografi Indonesia*, 37(1), 60–68. <https://doi.org/10.22146/mgi.73243>
- Helmyzan, M. S., & Roostika, R. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Pengalaman terhadap Sikap dan Loyalitas Konsumen yang Dimediasi oleh Persepsi Nilai (Studi Kasus pada Bee Dyoti). *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 01(03), 214–225. Retrieved from <https://journal.uui.ac.id/selma/article/view/25075/14010>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing Management* (16th ed.).
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). Sage Publications.
- Rashid, N., Nika, F. A., & Thomas, G. (2021). Impact of Service Encounter Elements on Experiential Value and Customer Loyalty: An Empirical Investigation in the Coffee Shop Context. *Sage Open*, 11(4). <https://doi.org/10.1177/21582440211061385>
- Ray, E. L., Artha, I. N. W., & Dewi, E. K. (2021). ANALISIS PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN(Studi Kasus pada pelanggan Restoran Hokben). *Jurnal Manajemen Industri Dan Logistik*, 5(2), 85–92. Retrieved from <https://jurnal.poltekapp.ac.id/index.php/JMIL/article/view/724/pdf>
- Schmitt, B. (1999). (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15((1-3)), 53–67. <https://doi.org/https://doi.org/10.1362/026725799784870496>

- Hernández-Mogollón, J. M., Duarte, P. A. O., & Folgado-Fernández, J. A. (2020). The contribution of cultural events to the formation of destination image. *Journal of Destination Marketing & Management*, 15, 100393. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.100393>
- Higgins-Desbiolles, F. (2020). The war over tourism: Challenges to sustainable tourism in the tourism academy after COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(4), 551–569. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1803334>
- Kline, C., Barbieri, C., & LaPan, C. (2021). The influence of agritourism on rural development. *Journal of Rural Studies*, 82, 145–155. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2021.01.012>
- Lee, T. H., & Jan, F. H. (2020). Can community-based tourism contribute to sustainable development? *Journal of Sustainable Tourism*, 28(3), 1–20. <https://doi.org/10.1080/09669582.2019.1696227>
- Moscardo, G. (2020). Sustainable tourism innovation: Challenging basic assumptions. *Tourism Management*, 77, 104025. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104025>