



MODEL PENINGKATAN CUSTOMER LOYALTY DAN REVISIT INTENTION MELALUI CUSTOMER EXPERIENCE, PERCEIVED CONVENIENCE, DAN PERCEIVED VALUE PADA KONSUMEN WARUNG MADURA

Fikar Azmi Shafarian^{1*}, Usep Suhud² Nofriska Krissanya³
Manajemen, Universitas Negeri Jakarta^{1,2,3}
Email: fikarazmii@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of customer experience, perceived convenience, and perceived value on customer loyalty and revisit intention among consumers of Warung Madura, a community-based traditional retail format in Indonesia, as well as the influence of customer loyalty on revisit intention. The study used a quantitative approach by collecting data through questionnaires from 212 respondents domiciled in the Jabodetabek area who had shopped at Warung Madura at least three times in the last three months, then analyzed using the Structural Equation Modeling (SEM) method assisted by AMOS. The research model tested seven hypotheses to explain the direct relationships between the three independent variables and the two dependent variables. The test results showed that of the seven hypotheses proposed, five hypotheses were accepted and two hypotheses were rejected. The findings indicate that customer experience and perceived convenience significantly influence customer loyalty but do not directly influence revisit intention, whereas perceived value is the only variable that consistently and significantly influences both customer loyalty and revisit intention. Customer loyalty itself is also proven to significantly influence revisit intention, suggesting that customer loyalty may bridge the effect of customer experience and perceived convenience on revisit intention. This research contributes to the development of traditional retail marketing and consumer behavior literature, as well as offering practical implications for Warung Madura managers and policymakers in strengthening customer retention strategies.

Keywords: *customer experience, perceived convenience, perceived value, customer loyalty, revisit intention, Warung Madura*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh customer experience, perceived convenience, dan perceived value terhadap customer loyalty dan revisit intention pada konsumen Warung Madura, sebuah format ritel tradisional berbasis komunitas di Indonesia, serta pengaruh customer loyalty terhadap revisit intention. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner kepada 212 responden yang berdomisili di wilayah Jabodetabek dan pernah berbelanja di Warung Madura minimal tiga kali dalam tiga bulan terakhir, kemudian dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) berbantuan AMOS. Model penelitian menguji tujuh hipotesis untuk menjelaskan hubungan langsung antara ketiga variabel independen dan kedua variabel dependen. Hasil pengujian menunjukkan bahwa dari tujuh hipotesis yang diajukan, lima hipotesis diterima dan dua hipotesis ditolak. Temuan penelitian menunjukkan bahwa customer experience dan perceived convenience berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty namun tidak berpengaruh langsung terhadap revisit intention, sedangkan perceived value menjadi satu-satunya variabel yang secara konsisten berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty maupun revisit intention. Customer loyalty juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap revisit intention, yang mengindikasikan bahwa customer loyalty berpotensi menjembatani pengaruh customer experience dan perceived convenience terhadap revisit intention. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan literatur pemasaran ritel tradisional dan perilaku konsumen, serta implikasi praktis bagi pengelola Warung Madura dan pemangku kebijakan dalam memperkuat strategi retensi pelanggan

Kata Kunci: *customer experience, perceived convenience, perceived value, customer loyalty, revisit intention, Warung Madura*

PENDAHULUAN

Ritel tradisional, dalam berbagai bentuknya seperti warung kelontong, toko sembako, dan warung serba ada, sudah lama menjadi bagian dari ekosistem perdagangan lokal yang tumbuh bersama komunitas di sekitarnya (Hermawan & Samadi, 2023) dan merupakan pusat ekonomi kecil yang vital bagi warga lingkungan padat penduduk (Domingo, 2024). Meskipun demikian, ritel tradisional menghadapi tekanan yang cukup nyata di tengah ekspansi ritel modern. Jaringan minimarket terbesar di Indonesia telah menguasai sekitar 92% pasar minimarket nasional dan terus bertambah lebih dari 1.000 gerai setiap tahun (Ahdiat, 2023; Widyatama, 2026), sementara jumlah gerai ritel tradisional justru menurun dari 4,57 juta pada 2017 menjadi 3,57 juta pada 2021 (Pahlevi, 2022).

Di tengah tekanan tersebut, Warung Madura tampil sebagai salah satu format ritel tradisional paling khas di kawasan perkotaan Indonesia. Warung Madura umumnya beroperasi hampir 24 jam, dikelola melalui sistem kekerabatan dan rotasi

pekerja dari Madura, serta menawarkan hubungan yang akrab dan berbasis kepercayaan dengan pelanggan (Hidayat et al., 2024; Hermawan & Samadi, 2023). Kelekatan masyarakat terhadap format ritel ini terlihat jelas ketika wacana pembatasan jam operasional Warung Madura pada April 2024 memicu respons publik yang luas, termasuk hampir 25.000 unggahan terkait topik ini di media sosial X dalam waktu singkat (Sembiring, 2024), yang pada akhirnya direspons dengan pernyataan resmi pemerintah bahwa tidak ada larangan bagi Warung Madura untuk tetap beroperasi 24 jam (Yudistira & Irawati, 2024). Fenomena ini mengindikasikan bahwa preferensi konsumen terhadap Warung Madura sebagai format ritel telah menjadi bagian dari rutinitas harian masyarakat perkotaan (Bonfrer et al., 2022), dan preferensi semacam inilah yang secara teoretis mendasari terbentuknya loyalitas serta niat berkunjung kembali.

Tinjauan literatur mengidentifikasi beberapa kesenjangan yang belum banyak dijelajahi. Studi tentang *customer experience* umumnya dilakukan pada minimarket atau *convenience store* berjangkauan (Yulida et al., 2023; Hayuningtyas et al., 2025), sementara kajian *perceived convenience* banyak berfokus pada platform digital atau ritel modern (Supriharyanti et al., 2022). *Perceived value* juga secara konsisten terbukti memengaruhi kepuasan, loyalitas, dan niat berkunjung kembali lintas konteks bisnis (Blut et al., 2023), namun pengujiannya pada ritel tradisional Indonesia masih jarang dilakukan. Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu hanya menempatkan *customer loyalty* atau *revisit intention* sebagai satu variabel dependen tunggal, atau menjadikan *loyalty* sebagai mediator, bukan sebagai variabel dependen yang berdiri sendiri dan setara dengan *revisit intention*.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan menguji secara simultan pengaruh *customer experience*, *perceived convenience*, dan *perceived value* terhadap *customer loyalty* dan *revisit intention*, serta pengaruh *customer loyalty* terhadap *revisit intention*, pada konsumen Warung Madura di wilayah Jabodetabek. Rumusan masalah penelitian ini adalah: (1) apakah *customer experience* berpengaruh terhadap *customer loyalty*? (2) apakah *customer experience* berpengaruh terhadap *revisit intention*? (3) apakah *perceived convenience* berpengaruh terhadap *customer loyalty*? (4) apakah *perceived convenience* berpengaruh terhadap *revisit intention*? (5) apakah *perceived value* berpengaruh terhadap *customer loyalty*? (6) apakah *perceived value* berpengaruh terhadap *revisit intention*? dan (7) apakah *customer loyalty* berpengaruh terhadap *revisit intention*? Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan kajian perilaku konsumen pada ritel tradisional berbasis komunitas, sekaligus memberikan rekomendasi praktis bagi pengelola Warung Madura dalam menghadapi persaingan ritel modern.

Tinjauan Pustaka

Grand Theory: Ethnic Entrepreneurship

Penelitian ini menggunakan teori *Ethnic Entrepreneurship* melalui *Interactive*

Model of Ethnic Entrepreneurship (Waldinger et al., 1990) sebagai *grand theory*. Teori ini menjelaskan bahwa keberhasilan usaha berbasis etnis berasal dari interaksi antara *opportunity structures*, *group characteristic*, dan *ethnic strategies*. Dalam konteks Warung Madura, karakteristik khas seperti operasional 24 jam, lokasi dekat permukiman, dan pelayanan personal merupakan hasil dari strategi usaha berbasis etnis yang kemudian membentuk *customer experience*, *perceived convenience*, dan *perceived value* yang dirasakan konsumen (Guerra et al., 2022; Bonfrer et al., 2022).

Customer Experience

Customer experience merupakan keterlibatan konsumen dalam konteks produk, layanan staf, lingkungan belanja, dan prosedur berbelanja secara keseluruhan (Pei et al., 2020). Pei et al. (2020) membagi *customer experience* ke dalam empat dimensi: *product experience*, *staff service experience*, *shopping environment*, dan *shopping procedure*. *Customer experience* terbukti berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* (Chatzoglou et al., 2022; Ahmad et al., 2022) maupun *revisit intention* (Gibson et al., 2022; Yulida et al., 2023), meskipun sebagian penelitian menunjukkan pengaruh tersebut bekerja secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan (Molinillo et al., 2022; Errajaa et al., 2022).

Perceived Convenience

Perceived convenience menggambarkan persepsi konsumen terhadap kemudahan dan penghematan waktu serta tenaga selama berinteraksi dengan penyedia layanan (Seiders et al., 2007). Seiders et al. (2007) mengidentifikasi empat dimensi *convenience*, yaitu *access*, *search*, *possession*, dan *transaction convenience*, yang kemudian diperluas dengan *temporal convenience* oleh Supriharyanti et al. (2022) untuk konteks ritel fisik. *Perceived convenience* terbukti berpengaruh terhadap *customer loyalty* (Sen et al., 2022; Supriharyanti et al., 2022) dan *revisit intention* (Zeqiri et al., 2023; Nurdianasari & Indriani, 2021), meskipun beberapa penelitian menunjukkan pengaruh tersebut lebih banyak bekerja melalui kepuasan pelanggan sebagai mediator.

Perceived Value

Perceived value adalah penilaian menyeluruh konsumen atas manfaat yang diperoleh dibandingkan pengorbanan yang dikeluarkan dalam suatu transaksi (Tarmidi et al., 2022). Blut et al. (2023), melalui meta-analisis terhadap 687 studi, menegaskan bahwa *perceived value* merupakan prediktor yang konsisten terhadap kepuasan, loyalitas, dan *revisit intention* lintas konteks bisnis. Relevansi *perceived value* terhadap *revisit intention* juga dikonfirmasi oleh Suhud dan Wibowo (2016) pada konsumen restoran di Jakarta, serta oleh Tran dan Le (2020) pada *convenience store* di Vietnam yang karakteristiknya mirip dengan Warung Madura.

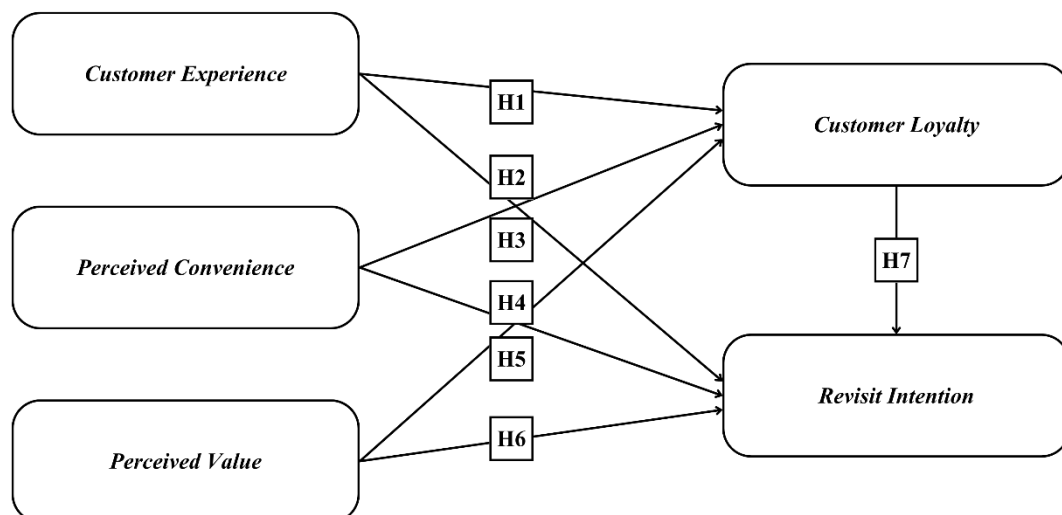
Customer Loyalty dan Revisit Intention

Customer loyalty merupakan komitmen kuat konsumen untuk terus melakukan pembelian ulang tanpa terpengaruh faktor yang mendorong perpindahan ke merek

lain (Oliver, dalam Yaqub et al., 2019). Dalam penelitian ini, *customer loyalty* diukur pada level format ritel secara kolektif, mengikuti pendekatan format *loyalty* yang dikemukakan Bonfrer et al. (2022), yaitu preferensi konsumen yang melekat pada karakteristik format toko secara keseluruhan, bukan pada satu gerai tunggal. Sementara itu, *revisit intention* adalah niat konsumen untuk kembali mengunjungi suatu tempat berdasarkan evaluasi positif atas pengalaman kunjungan sebelumnya (Gibson et al., 2022). Zeithaml et al. (1996) menegaskan bahwa loyalitas pelanggan merupakan salah satu *behavioral intention* terkuat yang mendorong niat berkunjung kembali, dan hubungan ini diperkuat secara empiris oleh Atulkar dan Kesari (2017) serta Chatzoglou et al. (2022).

Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan kajian teoretis dan empiris di atas, penelitian ini merumuskan tujuh hipotesis: H1: *Customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. H2: *Customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*. H3: *Perceived convenience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. H4: *Perceived convenience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*. H5: *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. H6: *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*. H7: *Customer loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*. Ketujuh hipotesis tersebut merepresentasikan tujuh jalur pengaruh langsung yang diuji secara empiris melalui model penelitian yang menempatkan *customer loyalty* memiliki peran ganda, yaitu sebagai variabel dependen sekaligus sebagai prediktor bagi *revisit intention*.



Gambar 2. 1 Model Penelitian

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2026)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausalitas untuk menguji hubungan sebab-akibat antarvariabel secara sistematis dan terukur (Sugiyono, 2021). Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang berdomisili atau beraktivitas di wilayah Jabodetabek dan pernah berbelanja di Warung Madura, yang tergolong infinite population karena jumlahnya tidak dapat diidentifikasi secara pasti. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* (Sugiyono, 2021; Etikan et al., 2016), dengan kriteria responden: (1) berdomisili atau beraktivitas di wilayah Jabodetabek; (2) pernah berbelanja di Warung Madura minimal tiga kali dalam tiga bulan terakhir; dan (3) berusia minimal 17 tahun.

Penentuan jumlah sampel mengacu pada rekomendasi Hair et al. (2019), yaitu 5 hingga 10 kali jumlah indikator. Dengan 25 indikator awal yang merepresentasikan lima variabel penelitian, yaitu *customer experience* (X1), *perceived convenience* (X2), *perceived value* (X3), *customer loyalty* (Y1), dan *revisit intention* (Y2), jumlah sampel minimal ditetapkan sebanyak 200 responden mengacu pula pada Westland (2010). Data dikumpulkan melalui kuesioner daring menggunakan skala Likert 1-6 poin dan berhasil menjaring 212 responden yang memenuhi seluruh kriteria inklusi. Instrumen setiap variabel diadaptasi dari penelitian terdahulu yang telah teruji secara empiris: *customer experience* dari Pei et al. (2020), *perceived convenience* dari Seiders et al. (2007), *perceived value* dari Tran dan Le (2020), *customer loyalty* dari Manyanga et al. (2022) dan Resika et al. (2019), serta *revisit intention* dari Kim et al. (2009) dan Terblanche (2018), dengan penyesuaian objek pengukuran pada level format Warung Madura secara kolektif.

Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbantuan perangkat lunak AMOS versi 26, karena SEM mampu menguji model pengukuran dan model struktural secara simultan dalam satu kerangka analisis (Kline, 2023). Uji validitas dilakukan bertahap melalui *Exploratory Factor Analysis* (EFA) dengan kriteria *loading factor* $\geq 0,50$, *Average Variance Extracted* (AVE) dengan kriteria $\geq 0,50$, serta validitas diskriminan melalui *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) dengan kriteria $< 0,85$ untuk konstruk yang berbeda secara konseptual dan $< 0,90$ untuk konstruk yang berkaitan erat (Henseler et al., 2015). Uji reliabilitas menggunakan *Construct Reliability* (CR) dengan kriteria $\geq 0,70$, sedangkan kesesuaian model pengukuran diuji melalui *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) berdasarkan delapan indeks *goodness of fit* mengacu pada Hair et al. (2019) dan Kline (2023). Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai *Critical Ratio* (CR) $\geq 1,96$ dan *p-value* $\leq 0,05$ secara bersamaan (Hair et al., 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Data dikumpulkan dari 212 responden konsumen Warung Madura di wilayah

Jabodetabek. Karakteristik responden disajikan pada Tabel 4.1-Tabel 4.5.

Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	107	50,47%
Perempuan	105	49,53%
Total	212	100%

Sumber: Diolah oleh peneliti (2026)

Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
17 – 24 tahun	72	33,96%
25 – 30 tahun	93	43,87%
31 – 35 tahun	35	16,51%
36 – 40 tahun	9	4,25%
> 40 tahun	3	1,42%
Total	212	100%

Sumber: Diolah oleh peneliti (2026)

Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Status Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
<SLTA	2	0,94%
SLTA	46	21,7%
Diploma	38	17,92%
Sarjana	114	53,77%
Pascasarjana	12	5,66%
Total	212	100%

Sumber: Diolah oleh peneliti (2026)

Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

Status Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Belum Bekerja	46	21,70%
Bekerja	117	55,19%
Memiliki Usaha Sendiri	39	18,40%
Tidak Bekerja	5	2,36%
Pensiun	5	2,36%
Total	212	100%

Sumber: Diolah oleh peneliti (2026)

Tabel 4. 5 Responden Berdasarkan Domisili

Domisili	Frekuensi	Persentase
Jakarta	53	25%
Bogor	41	19,34%
Depok	39	18,4%
Tangerang	36	16,98%
Bekasi	43	20,28%
Total	212	100%

Sumber: Diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4.1-Tabel 4.5, komposisi responden hampir seimbang antara laki-laki (50,47%) dan perempuan (49,53%), didominasi kelompok usia produktif 25–30 tahun (43,87%) yang umumnya memiliki mobilitas tinggi dan keterbatasan waktu, serta berpendidikan Sarjana (53,77%). Dari sisi pekerjaan, mayoritas responden berstatus bekerja (55,19%), sejalan dengan karakteristik konsumen Warung Madura yang umumnya memiliki aktivitas harian padat dan mengutamakan efisiensi waktu berbelanja (Khoo et al., 2023). Responden tersebar cukup merata di seluruh wilayah Jabodetabek, dengan Jakarta sebagai wilayah asal responden terbanyak (25,00%).

Analisis Deskriptif Variabel

Interpretasi *mean* setiap variabel menggunakan kategorisasi rentang skala berdasarkan rumus panjang kelas interval (Natawiria & Riduwan, 2010), yaitu 1,00–1,83 (sangat rendah), 1,84–2,66 (rendah), 2,67–3,49 (agak rendah), 3,50–4,33 (agak tinggi), 4,34–5,16 (tinggi), dan 5,17–6,00 (sangat tinggi). Hasil analisis deskriptif kelima variabel disajikan pada Tabel 4.6

Tabel 4.6 Ringkasan Analisis Deskriptif Variabel

Variabel	Mean	Kategori	Keterangan
<i>Customer Experience</i>	4,327	Agak Tinggi	Kecepatan berbelanja (CE2) tertinggi
<i>Perceived Convenience</i>	4,442	Tinggi	Kecepatan pembayaran (PC3) tertinggi
<i>Perceived Value</i>	4,126	Agak Tinggi	Efisiensi waktu (PV2) tertinggi
<i>Customer Loyalty</i>	4,018	Agak Tinggi	Resistensi terhadap pesaing (CL2) tertinggi
<i>Revisit Intention</i>	4,030	Agak Tinggi	Kecenderungan untuk berbelanja kembali (RI2) tertinggi

Sumber: Diolah oleh peneliti (2026)

Perceived convenience mencatat *mean* tertinggi di antara kelima variabel (4,442), mengindikasikan bahwa kenyamanan berbelanja, khususnya kecepatan transaksi dan kedekatan lokasi, merupakan kekuatan utama Warung Madura. Sebaliknya, *customer loyalty* mencatat *mean* terendah (4,018), yang mengindikasikan bahwa loyalitas konsumen terhadap Warung Madura sebagai format ritel masih bersifat kebiasaan (habitual) dan belum sepenuhnya menjadi komitmen afektif yang mendalam.

Uji Validitas, Reliabilitas, dan CFA

Pada tahap *Exploratory Factor Analysis* (EFA) terhadap 25 item awal, seluruh item memiliki *loading factor* di atas 0,50 dan nilai AVE seluruh variabel di atas 0,50 (rentang 0,740–0,771), sehingga seluruh item dinyatakan valid secara konvergen. Uji validitas diskriminan melalui HTMT menunjukkan seluruh sepuluh pasangan konstruk berada di bawah ambang batas yang ditetapkan, dengan nilai tertinggi pada pasangan *perceived value* dan *revisit intention* (HTMT = 0,655), jauh di bawah *cut-off* 0,85. Uji reliabilitas melalui *Construct Reliability* menunjukkan seluruh lima variabel memiliki nilai CR tinggi (0,934–0,944), jauh di atas ambang batas 0,70.

Pada tahap *Confirmatory Factor Analysis* (CFA), model awal dengan 25 indikator belum sepenuhnya fit karena empat dari delapan indeks *goodness of fit* (*p-value*, GFI, AGFI, RMSR) belum memenuhi kriteria. Melalui evaluasi *Modification Indices* secara bertahap, enam item dieliminasi (CE4, PC5, PV2, PV3, RI1, RI2) karena menunjukkan kovarians residual tinggi lintas-konstruk, sehingga model akhir terdiri dari 19 indikator. Ringkasan hasil uji model akhir (*fitted model*) disajikan pada Tabel 4.20

Tabel 4.20 Hasil Uji Fitted Model (19 Indikator)

Indeks	Cut-off Value	Hasil	Keterangan
P	$\geq 0,05$	0,184	<i>Fitted</i>
Chi-square / df	$\leq 3,00$	1,105	<i>Fitted</i>
Goodness of Fit Index (GFI)	$\geq 0,90$	0,908	<i>Fitted</i>
Adjusted GFI (AGFI)	$\geq 0,90$	0,931	<i>Fitted</i>
Comparative Fit	$\geq 0,90$	0,996	<i>Fitted</i>

Indeks	Cut-off Value	Hasil	Keterangan
Index (CFI)			
Tucker Lewis Index (TLI)	$\geq 0,90$	0,995	<i>Fitted</i>
RMSEA	$\leq 0,08$	0,022	<i>Fitted</i>
Root Mean Square Residual (RMSR)	$\leq 0,08$	0,078	<i>Fitted</i>

Sumber : Diolah oleh peneliti (2026)

Seluruh delapan indeks pada Tabel 4.20 telah memenuhi kriteria *cut-off*, sehingga model struktural dinyatakan fit secara sempurna terhadap data dan layak dilanjutkan ke tahap pengujian hipotesis.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai *Critical Ratio* (CR) $\geq 1,96$ dan *p-value* $\leq 0,05$ pada tujuh jalur pengaruh langsung. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 4.22

Tabel 4.22 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Jalur Pengaruh	CR	<i>p-value</i>	Hasil
H1	<i>Customer Experience</i> → <i>Customer Loyalty</i>	3,56	0,001	Diterima
H2	<i>Customer Experience</i> → <i>Revisit Intention</i>	1,51	0,130	Ditolak
H3	<i>Perceived Convenience</i> → <i>Customer Loyalty</i>	2,36	0,018	Diterima
H4	<i>Perceived Convenience</i> → <i>Revisit Intention</i>	1,09	0,278	Ditolak
H5	<i>Perceived Value</i> → <i>Customer Loyalty</i>	3,87	0,001	Diterima
H6	<i>Perceived Value</i> → <i>Revisit Intention</i>	6,14	0,001	Diterima

Hipotesis	Jalur Pengaruh	CR	<i>p-value</i>	Hasil
H7	<i>Customer Loyalty → Revisit Intention</i>	2,72	0,007	Diterima

Sumber: Diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4.22, lima dari tujuh hipotesis dinyatakan diterima (H1, H3, H5, H6, H7), sedangkan dua hipotesis ditolak (H2 dan H4). *Perceived value* terbukti menjadi variabel dengan pengaruh paling konsisten dan paling kuat, baik terhadap *customer loyalty* maupun *revisit intention*, sedangkan *customer experience* dan *perceived convenience* hanya terbukti berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*, namun tidak terhadap *revisit intention* secara langsung.

Pembahasan

Customer experience terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* (H1 diterima), sejalan dengan temuan Chatzoglou et al. (2022) dan Ahmad et al. (2022). Interaksi personal yang hangat antara pelayan dan konsumen di Warung Madura, sebagaimana dijelaskan melalui teori *ethnic entrepreneurship*, tampaknya membangun keterikatan psikologis yang lebih kuat dibandingkan pada ritel modern yang cenderung impersonal (Zaid & Patwayati, 2021). Namun, *customer experience* tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* secara langsung (H2 ditolak), berbeda dengan temuan Gibson et al. (2022). Pola ini, bersamaan dengan diterimanya H1 dan H7, mengindikasikan bahwa *customer experience* kemungkinan besar memengaruhi *revisit intention* secara tidak langsung melalui *customer loyalty* sebagai variabel penghubung.

Perceived convenience terbukti berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* (H3 diterima), sejalan dengan Sen et al. (2022) dan Supriharyanti et al. (2022), meskipun pengaruhnya tergolong paling lemah di antara ketiga prediktor. Hal ini dapat dijelaskan melalui konsep *action loyalty* (Oliver, dalam Seduram et al., 2022), di mana konsumen yang terbiasa dengan kedekatan lokasi Warung Madura melakukannya secara semi-otomatis tanpa lagi secara sadar mempertimbangkan aspek kenyamanan. Sebagaimana *customer experience*, *perceived convenience* juga tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* (H4 ditolak), berbeda dengan temuan Zeqiri et al. (2023) pada konteks belanja daring, dan pola ini kembali mengindikasikan jalur pengaruh tidak langsung melalui *customer loyalty*.

Perceived value terbukti berpengaruh positif dan signifikan baik terhadap *customer loyalty* (H5 diterima) maupun *revisit intention* (H6 diterima), bahkan menjadi prediktor paling kuat di antara seluruh tujuh jalur yang diuji. Temuan ini sejalan dengan meta-analisis Blut et al. (2023), Yum dan Kim (2024), Xu et al. (2022), Miao et al. (2022), serta Suhud dan Wibowo (2016) pada konteks konsumen Indonesia. Kuatnya pengaruh langsung *perceived value* terhadap *revisit intention* dapat dijelaskan melalui karakteristik produk FMCG berketerlibatan rendah (*low*

involvement) yang dijual Warung Madura: mengacu pada *Elaboration Likelihood Model* (Petty & Cacioppo, 1986), konsumen cenderung mengambil keputusan melalui proses berpikir yang sederhana dan cepat, sehingga penilaian atas kesepadanan manfaat dan pengorbanan dapat langsung berubah menjadi niat berkunjung kembali tanpa melalui loyalitas sebagai perantara, kontras dengan temuan Wibisono dan Keni (2022) pada produk berketerlibatan tinggi.

Terakhir, *customer loyalty* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* (H7 diterima), sejalan dengan Zeithaml et al. (1996), Chatzoglou et al. (2022), Atulkar dan Kesari (2017), serta Errajaa et al. (2022). Diterimanya H7 bersama ditolaknya H2 dan H4 secara konsisten menunjukkan pola pengaruh tidak langsung *customer experience* → *customer loyalty* → *revisit intention* dan *perceived convenience* → *customer loyalty* → *revisit intention*, yang menegaskan peran *customer loyalty* sebagai variabel yang menjembatani pengaruh kedua prediktor tersebut terhadap niat berkunjung kembali konsumen Warung Madura.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, hipotesis H1, H3, H5, H6, dan H7 diterima, sedangkan H2 dan H4 ditolak. *Customer experience* dan *perceived convenience* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, tetapi tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *revisit intention*. *Perceived value* terbukti menjadi variabel yang paling konsisten dan paling kuat pengaruhnya, baik terhadap *customer loyalty* maupun *revisit intention* secara langsung. *Customer loyalty* juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*, sehingga secara keseluruhan *customer loyalty* berperan penting dalam menjembatani pengaruh *customer experience* dan *perceived convenience* terhadap *revisit intention* pada konsumen Warung Madura.

Secara teoretis, penelitian ini memperluas pemahaman mengenai peran *customer loyalty* yang tidak hanya berfungsi sebagai variabel dependen, tetapi juga berpotensi menjembatani pengaruh *customer experience* dan *perceived convenience* terhadap *revisit intention*, sekaligus memperluas penerapan teori *ethnic entrepreneurship* (Waldinger et al., 1990) sebagai *grand theory* pada konteks perilaku konsumen ritel tradisional di Indonesia. Penelitian ini juga memberikan bukti empiris bahwa pada produk FMCG berketerlibatan rendah, *perceived value* memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan *customer experience* dan *perceived convenience* dalam mendorong *revisit intention* secara langsung, sejalan dengan *Elaboration Likelihood Model* (Petty & Cacioppo, 1986), serta memperluas penerapan pendekatan *format loyalty* (Bonfrer et al., 2022) pada ritel tradisional berbasis komunitas.

Secara praktis, temuan bahwa *perceived value* merupakan prediktor paling kuat mengindikasikan bahwa pengelola Warung Madura perlu menjaga kesesuaian antara manfaat yang diterima konsumen dan pengorbanan yang dikeluarkan, melalui harga yang tetap kompetitif, kualitas dan kelengkapan produk, serta

efisiensi waktu berbelanja. Meskipun *customer experience* dan *perceived convenience* tidak berpengaruh langsung terhadap *revisit intention*, keduanya tetap penting dijaga karena berkontribusi membentuk *customer loyalty* yang pada akhirnya mendorong niat berkunjung kembali. Bagi pemangku kebijakan, temuan ini menegaskan bahwa keunggulan kompetitif Warung Madura tidak semata bergantung pada jam operasional atau lokasi, sehingga kebijakan yang mendukung keberlangsungan ritel tradisional sebaiknya turut memperhatikan nilai yang diterima konsumen secara keseluruhan.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, di antaranya desain *cross-sectional* yang tidak menangkap perubahan persepsi konsumen dari waktu ke waktu, penggunaan *purposive sampling* yang berpotensi menimbulkan bias seleksi, ketergantungan pada *self-report questionnaire* yang rentan terhadap *common method bias*, berkurangnya jumlah indikator pada variabel *perceived value* dan *revisit intention* pasca-CFA, cakupan wilayah yang terbatas pada Jabodetabek, serta belum diujinya peran mediasi *customer loyalty* secara eksplisit. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menguji peran mediasi *customer loyalty* secara formal melalui analisis *indirect effect* atau pendekatan PLS-SEM, menggunakan desain *longitudinal*, memperluas cakupan wilayah penelitian ke luar Jabodetabek, serta mempertimbangkan variabel mediasi lain seperti kepuasan atau kepercayaan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2023). Pertumbuhan Jumlah Toko Indomaret dan Alfamart (2019-2023). Databoks Katadata.
<https://databoks.katadata.co.id/perdagangan/statistik/670de84e34558/pertumbuhan-jumlah-toko-indomaret-dan-alfamart-2019-2023>
- Ahmad, F., Mustafa, K., Hamid, S. A. R., Khawaja, K. F., Zada, S., Jamil, S., Qaisar, M. N., Vega-Muñoz, A., Contreras-Barraza, N., & Anwer, N. (2022). Online Customer Experience Leads to Loyalty via Customer Engagement: Moderating Role of Value Co-creation. *Frontiers in Psychology*, 13, 897851. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.897851>
- Atulkar, S., & Kesari, B. (2017). Impulse Buying: A Consumer Trait Prospective in Context of Central India. *Global Business Review*, 19(2), 1-17. <https://doi.org/10.1177/0972150917713546>
- Blut, M., Chaney, D., Lunardo, R., Mencarelli, R., & Grewal, D. (2023). Customer Perceived Value: A Comprehensive Meta-analysis. *Journal of Service Research*, 27(4), 501-524. <https://doi.org/10.1177/10946705231222295>
- Bonfrer, A., Chintagunta, P., & Dhar, S. (2022). Retail store formats, competition and shopper behavior: A Systematic review. *Journal of Retailing*, 98(1), 71-91. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2022.02.006>
- Chatzoglou, P., Chatzoudes, D., Savvidou, A., Fotiadis, T., & Delias, P. (2022). Factors affecting repurchase intentions in retail shopping: An empirical study.

- Heliyon, 8(9), e10619. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10619>
- Domingo, A. G. (2024). Why micro-retail is the way to go to reach Southeast Asian shoppers. *Retail Asia*. <https://retailasia.com/commentary/why-micro-retail-way-go-reach-southeast-asian-shoppers>
- Errajaa, K., Hombourger-Barès, S., & Audrain-Pontevia, A.-F. (2022). Effects of the in-store crowd and employee perceptions on intentions to revisit and word-of-mouth via transactional satisfaction: A SOR approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103087. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103087>
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1–4. <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>
- Gibson, S., Hsu, M. K., & Zhou, X. (2022). Convenience stores in the digital age: A focus on the customer experience and revisit intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Guerra Fernandes, J. A., Marques, C. S., Silva, R., & Martins, H. (2022). Ethnic entrepreneurship: A bibliometric review and future research agenda. *Strategic Change*, 31(4), 397–413. <https://doi.org/10.1002/jsc.2516>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hayuningtyas, W., Budiarti, L., & Afandi, Y. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Pengalaman Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang pada FamilyMart Soekarno Hatta Kota Malang. *Jurnal Semesta Ilmu Manajemen Dan Ekonomi (J-SIME)*, 2(1), 1118–1137. <https://doi.org/10.71417/j-sime.v2i1.880>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hermawan, M., & Samadi, S. (2023). Analisis Pola Persebaran Spasial UMKM Warung Madura di Kelurahan Pondok Labu, Kecamatan Cilandak Barat.
- Hidayat, M. A., Dzulkarnain, I., Ruwaida, I., & Kristina, A. (2024). Migrant traders, social capital, and the politics of local wisdom: A descriptive study of Warung Madura networks in Jakarta, Indonesia. *International Journal of Population Studies*, 10(4), 63–76. <https://doi.org/10.36922/ijps.2637>
- Khoo, W. Y.-C., Hong, M., & Chan, T.-H. (2023). Click-and-Drive E-Tailing Service: Consumers' Perceived Convenience and Cost. *International Journal of Business and Society*, 24(2), 629–650. <https://doi.org/10.33736/ijbs.5949.2023>
- Kim, T., Kim, W. G., & Kim, H.-B. (2009). The effects of perceived justice on recovery satisfaction, trust, word-of-mouth, and revisit intention in upscale hotels. *Tourism Management*, 30, 51–62.

- Kline, R. B. (2023). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (5th ed.). The Guilford Press.
- Manyanga, W., Makanyeza, C., & Muranda, Z. (2022). The effect of customer experience, customer satisfaction and word of mouth intention on customer loyalty: The moderating role of consumer demographics. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2082015. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2082015>
- Miao, M., Jalees, T., Zaman, S. I., Khan, S., Hanif, N.-A., & Javed, M. K. (2022). The influence of e-customer satisfaction, e-trust and perceived value on consumer's repurchase intention in B2C e-commerce segment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2184–2206. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2021-0221>
- Molinillo, S., Aguilar-Illescas, R., Anaya-Sánchez, R., & Carvajal-Trujillo, E. (2022). The customer retail app experience: Implications for customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102842. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102842>
- Natawiria, A. S., & Riduwan. (2010). *Statistika Bisnis*. Alfabeta.
- Nurdianasari, R., & Indriani, F. (2021). Study of Perceived Online Convenience and Customer Satisfaction Toward Behavioral Intention in Online Shopping. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(2), 398–409.
- Pahlevi, R. (2022). *Ritel Tradisional Dominasi Usaha Penjualan Eceran di Indonesia*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/ekonomi-makro/statistik/0548e928abc4b62/ritel-tradisional-dominasi-usaha-penjualan-eceran-di-indonesia>
- Pei, X.-L., Guo, J.-N., Wu, T.-J., Zhou, W.-X., & Yeh, S.-P. (2020). Does the Effect of Customer Experience on Customer Satisfaction Create a Sustainable Competitive Advantage? *Sustainability*, 12(18), 7436. <https://doi.org/10.3390/su12187436>
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123–205. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60214-2](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60214-2)
- Resika, Y., Wahab, Z., & Shihab, M. S. (2019). Customer Perceived Value dan Customer Trust: Identifikasi Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Go-Car. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 17(1), 39–62. <https://doi.org/10.29259/jmbs.v17i1.8700>
- Seduram, L., Al Mamun, A., Salameh, A. A., Perumal, S., & Shaari, H. (2022). Predicting Smartphone Brand Loyalty Using Four-Stage Loyalty Model. *SAGE Open*, 12(2). <https://doi.org/10.1177/21582440221099295>
- Seiders, K., Voss, G. B., Godfrey, A. L., & Grewal, D. (2007). SERVCON: development and validation of a multidimensional service convenience scale.

- Journal of the Academy of Marketing Science, 35(1), 144–156.
<https://doi.org/10.1007/s11747-006-0001-5>
- Sembiring, A. A. (2024). Viral Warung Madura Buka 24 Jam dan Kiamat Tutup Setengah Hari, Kemenkop UKM Malah Beri Larangan. *Tribun Medan*.
<https://medan.tribunnews.com/2024/04/27/viral-warung-madura-buka-24-jam-dan-kiamat-tutup-setengah-hari-kemenkop-ukm-malah-beri-larangan>
- Sen, S. S., Alexandrov, A., Jha, S., McDowell, W. C., & Babakus, E. (2022). Convenient = competitive? How Brick-And-Mortar Retailers can cope with Online Competition. *Review of Managerial Science*. <https://doi.org/10.1007/s11846-022-00566-0>
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (3rd ed.). Alfabeta.
- Suhud, U., & Wibowo, A. (2016). Predicting Customers' Intention to Revisit A Vintage-Concept Restaurant. *Journal of Consumer Sciences*, 1(2), 56–69.
<https://doi.org/10.29244/jcs.1.2.56-69>
- Supriharyanti, E., Agung, D. A., Agrippina, Y. R., Wibiamto, F. E. Y., & Pratama, B. (2022). Proximity and Retail Loyalty: Mediation of Time Convenience. *Asian Journal of Business Research*, 12(2). <https://doi.org/10.14707/ajbr.220130>
- Tarmidi, D., Santoso, A. B., Marinda, V. S., & Amalia, S. (2022). Perceived Value and Perceived Quality on Repurchase Intention: The Case Study Of Spotify in Bandung. *JiIP (Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan)*, 5(8), 3212–3216.
<https://doi.org/10.54371/jiip.v5i8.808>
- Terblanche, N. S. (2018). Revisiting the supermarket in-store customer shopping experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 48–59.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.09.004>
- Tran, V. D., & Le, N. M. T. (2020). Impact of Service Quality and Perceived Value on Customer Satisfaction and Behavioral Intentions: Evidence from Convenience Stores in Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), 517–526. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no9.517>
- Waldinger, R., Aldrich, H., & Ward, R. (1990). *Ethnic Entrepreneurs: Immigrant Business in Industrial Societies* (Vol. 1). Sage Publications.
- Westland, J. C. (2010). Lower bounds on sample size in structural equation modeling. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(6), 476–487.
<https://doi.org/10.1016/j.elerap.2010.07.003>
- Wibisono, K., & Keni. (2022). Pengaruh Perceived Value, Customer Satisfaction, dan Brand Association Terhadap Repurchase Intention. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 4(4), 1041–1049. <https://doi.org/10.24912/jmk.v4i4.21650>
- Widyatama, E. (2026). Diultimatum 2 Menteri, Gurita Alfamart & Indomaret Tembus 44.366 Gerai. *CNBC Indonesia*.
<https://www.cnbcindonesia.com/research/20260227135842-128->

- 714558/diultimatum-2-menteri-gurita-alfamart-indomaret-tembus-44366-gerai
Yaqub, R. M. S., Halim, F., & Shehzad, A. (2019). Effect of Service Quality, Price Fairness, Justice with Service Recovery and Relational Bonds on Customer Loyalty: Mediating Role of Customer Satisfaction. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 13(1), 62-94.
- Yudistira, C., & Irawati, D. (2024). Kementerian Koperasi-UKM Tegaskan Tidak Larang Warung Madura Buka 24 Jam. *Kompas.id*.
<https://www.kompas.id/artikel/kementerian-koperasi-ukm-tegaskan-tidak-larang-warung-madura-buka-24-jam>
- Yulida, F., Rana, J. A. S., Mandagie, W. C., & Linggadjaya, R. I. T. (2023). Customer Experience and Sales Promotion towards Repurchase Intention: An insight into Jakarta's highly Competitive Minimarkets. *International Journal of Digital Entrepreneurship and Business (IDEB)*, 4(1), 26-38.
<https://doi.org/10.52238/ideb.v4i1.108>
- Yum, K., & Kim, J. (2024). The Influence of Perceived Value, Customer Satisfaction, and Trust on Loyalty in Entertainment Platforms. *Applied Sciences*, 14(3), 1282.
<https://doi.org/10.3390/app14031282>
- Zaid, S., & Patwayati, P. (2021). Impact of Customer Experience and Customer Engagement on Satisfaction and Loyalty: A Case Study in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 983-992.
<https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0983>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2).
- Zeqiri, J., Ramadani, V., & Aloulou, W. J. (2023). The effect of perceived convenience and perceived value on intention to repurchase in online shopping: the mediating effect of e-WOM and trust. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 36(2), 2153721. <https://doi.org/10.>