

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Gambaran Umum Rumah Makan Mulyasari Ciamis

4.1.1.1 Sejarah Singkat Rumah Makan Mulyasari Ciamis

Rumah Makan Mulyasari merupakan salah satu usaha di bidang kuliner yang berlokasi di Kabupaten Ciamis tepatnya di Jl. Raya kawali No.16, Jelat, Kecamatan Baregbeg, dan telah berdiri sejak tahun 1992, Usaha ini didirikan oleh Bapak Asep Rahmat, S.H., M.M. dengan tujuan menyediakan tempat makan yang nyaman dengan mengusung konsep alam pedesaan.

Nama “Mulyasari” memiliki latar belakang historis sekaligus makna filosofis. Kata “Mulya” diambil dari nama pemilik awal lahan yang digunakan sebagai lokasi usaha, yaitu Ibu Mulya (alm.), serta memiliki arti “mulia”. Kedua kata tersebut digabung menjadi “Mulyasari”. Secara keseluruhan, nama ini menggambarkan upaya untuk menciptakan menu makanan khas sunda yang memiliki cita rasa autentik sesuai dengan daerah asalnya, yaitu Ciamis.

Sejak awal berdirinya Rumah Makan Mulyasari telah dikenal luas oleh masyarakat karena menghadirkan suasana pedesaan yang alami dan menenangkan. Ciri khas utama dari tempat ini adalah penggunaan saung bambu yang dibangun di atas kolam ikan, sehingga memberikan pengalaman bersantap yang unik dengan pemandangan alam yang hijau dan asri. Selain itu, fasilitas lesehan yang luas menjadikan tempat ini cocok digunakan untuk

berbagai kegiatan, seperti pertemuan, acara keluarga, maupun kegiatan sosial lainnya.

Rumah Makan Mulyasari Ciamis dikenal dengan cita rasa makanan tradisional yang autentik, terutama pada menu ikan bakar sambal cobek yang menjadi ciri khas sekaligus daya tarik utama bagi pelanggan. Konsistensi dalam menjaga kualitas rasa dan kesegaran bahan baku membuat menu ini tetap menjadi favorit pelanggan serta mendorong terciptanya pengalaman bersantap yang positif, sehingga meningkatkan minat pelanggan untuk kembali berkunjung dan melakukan pembelian ulang.

Dalam pengembangannya, Rumah Makan Mulyasari memiliki luas sekitar dua hektare dan tidak hanya difungsikan sebagai tempat makan, tetapi juga sebagai sarana edukasi pertanian. Berbagai jenis tanaman buah dibudidayakan secara intensif, di antaranya jeruk siam, durian musang king, dan belimbing madu, masing-masing dengan jumlah sekitar 150 pohon dan kelapa yang berjumlah 2000 pohon yang telah tumbuh dengan baik.

Salah satu komoditas unggulan yang menjadi daya tarik utama adalah belimbing madu. Pengunjung diberikan kesempatan untuk memetik buah secara langsung dari pohonnya, sehingga menciptakan pengalaman wisata yang interaktif. Selain itu, hasil panen juga dimanfaatkan sebagai bahan baku produk yang dijual di rumah makan, seperti minuman segar, serta dipasarkan ke berbagai daerah karena kualitasnya yang telah dikenal baik oleh konsumen.

Konsep yang diusung oleh Rumah Makan Mulyasari tidak hanya berorientasi pada keuntungan ekonomi, tetapi juga mengandung nilai edukatif

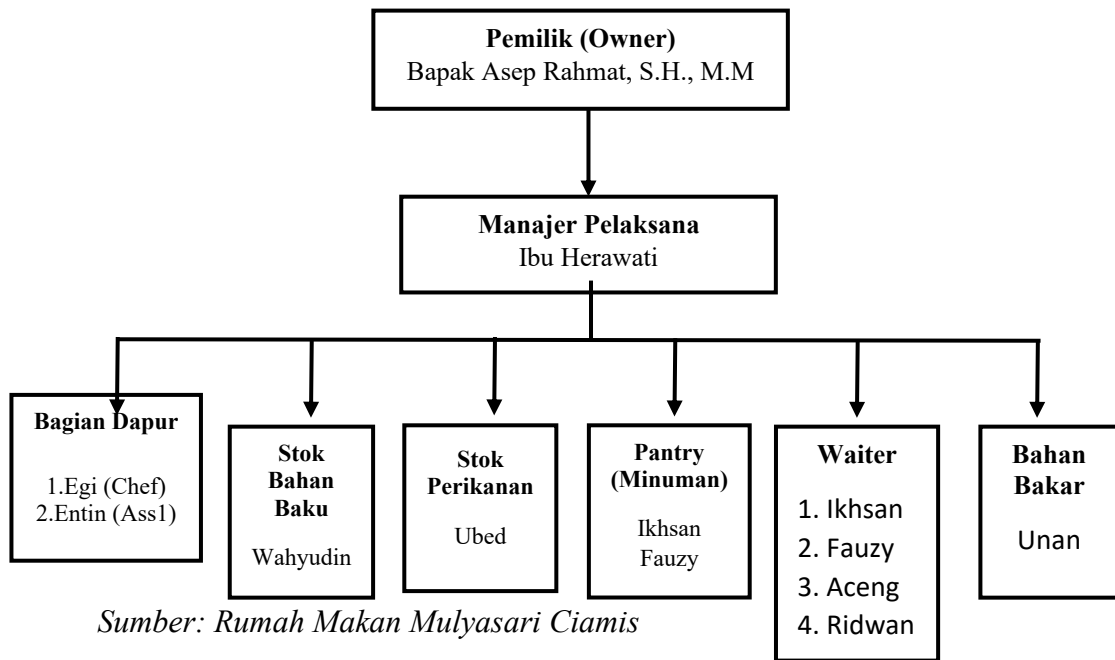
dan pemberdayaan masyarakat. Kawasan ini diharapkan mampu meningkatkan pemahaman masyarakat, terutama generasi muda, terhadap pentingnya sektor pertanian serta mendorong pemanfaatan lahan desa secara produktif.

4.1.1.2 Struktur Organisasi Rumah Makan Mulyasari Ciamis

Struktur organisasi mempunyai peranan sangat penting bagi perusahaan untuk menjalankan suatu kegiatan yang akan dikerjakan, sistem pengendalian internal dalam perusahaan dan mempunyai tanggung jawab dari masing-masing bagian. Dengan adanya struktur organisasi di dalam perusahaan akan mempermudah karyawan dalam menjalankan pekerjaannya masing-masing dan kepada siapa mereka harus bertanggung jawab. Selain itu tugas, wewenang, dan tanggung jawab telah tergambar dalam struktur organisasi tersebut sehingga semua menjadi jelas dan berjalan dengan baik, dengan demikian struktur organisasi yang baik dan jelas akan membantu dalam mencapai suatu tujuan perusahaan.

Rumah Makan Mulyasari Ciamis sebagai suatu organisasi usaha serta kegiatannya telah merumuskan tentang pembagian tugas, wewenang dan tanggung jawab setiap bidang.

Berikut adalah gambar dan struktur organisasi dari Rumah Makan Mulyasari Ciamis:



Gambar 4.1

Struktur Organisasi Rumah Makan Mulyasari Ciamis, (2026)

4.1.1.3 Job Description

Berikut adalah job description dari stuktur organisasi Rumah Makan Mulyasi Ciamis:

1. Pemilik (*Owner*)

Pemilik adalah orang yang mempunyai rumah makan tersebut yang memiliki tanggung jawab utama dalam menentukan arah dan kebijakan strategis perusahaan. Selain, itu, pemilik berperan dalam merumuskan visi dan misi usaha, mengambil keputusan penting terkait pengembangan bisnis, serta melakukan pengawasan terhadap seluruh kegiatan operasional. Pemilik juga bertanggung jawab dalam menjalin hubungan eksternal, baik dengan mitra usaha, pemasok, maupun pihak lain yang berkepentingan.

2. Manager Pelaksana

Manager pelaksana bertugas mengelola dan mengoordinasikan seluruh kegiatan operasional sehari-hari. Tanggung jawabnya meliputi pengawasan terhadap kinerja karyawan, mengatur jadwal kerja, serta memastikan bahwa seluruh aktivitas berjalan sesuai dengan standar operasional yang telah ditetapkan. Selain itu, manajer pelaksana juga berperan sebagai penghubung antara pemilik dan karyawan dalam menyampaikan kebijakan serta melakukan evaluasi kinerja secara berkala.

3. Bagian dapur bertanggung jawab terhadap seluruh proses produksi makanan, mulai dari persiapan bahan baku hingga penyajian akhir kepada konsumen. Kegiatan ini mencakup pengolahan bahan makanan sesuai standar resep, menjaga kualitas rasa, serta memastikan kebersihan dan higienitas dalam proses memasak.

4. Stok Bahan Baku

Bagian ini bertanggung jawab dalam mengelola persediaan bahan baku makanan. Tugasnya yaitu meliputi pencatatan keluar masuk bahan, memastikan kualitas bahan yang digunakan tetap baik, serta melakukan pengadaan bahan sesuai kebutuhan operasional. Selain itu, bagian ini juga harus mampu menjaga ketersediaan bahan agar tidak terjadi kekurangan yang dapat menghambat proses produksi.

5. Bagian Stok Perikanan

Bagian stok perikanan memiliki tanggung jawab khusus dalam pengelolaan bahan baku berupa ikan. Tugasnya meliputi pemeliharaan kualitas ikan, pengawasan ketersediaan stok, serta memastikan bahwa ikan yang digunakan dalam proses memasak dalam kondisi segar dan layak konsumsi.

6. Bagian Pantry (Minuman)

Bagian pantry bertanggung jawab dalam penyediaan dan penyajian berbagai jenis minuman kepada pelanggan. Tugasnya meliputi persiapan bahan minuman, pengelolaan sesuai standar, serta menjaga kebersihan peralatan dan area kerja. Selain itu, bagian ini juga harus memastikan kecepatan dan ketepatan dalam penyajian minuman agar pelayanan kepada pelanggan tetap optimal.

7. Bagian Pramusaji (Waiter)

Pramusaji memiliki peran penting dalam memberikan pelayanan langsung kepada konsumen. Tugasnya meliputi menyambut pelanggan, mencatat pesanan, menyajikan makanan dan minuman, serta memastikan kebutuhan pelanggan terpenuhi dengan baik, selain itu, pramusaji juga bertanggung jawab dalam menjaga kebersihan area pelayanan serta menciptakan suasana yang nyaman bagi pelanggan, sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

8. Bagian Bahan Bakar Alami (Kayu Bakar)

Bagian ini bertanggung jawab dalam penyediaan dan pengelolaan bahan alami yang digunakan dalam proses memasak, khususnya kayu

bakar. Tugasnya meliputi memastikan ketersediaan bahan bakar, menjaga kualitas kayu yang digunakan, serta mendukung kelancaran proses produksi makanan.

4.1.1.4 Visi-Misi Rumah Makan Mulyasari

1. Visi Rumah Makan Mulyasari Menjadi rumah makan pilihan masyarakat sekitar dan pendatang dengan menyajikan makanan khas sunda yg lezat berkualitas, serta memberikan pengalaman kuliner yg nyaman dan berkesan untuk pelanggan.
2. Misi Rumah Makan Mulyasari
 - a. Menyediakan makanan dengan cita rasa khas sunda yang berkualitas.
 - b. Memberikan pelayanan yang ramah dan memuaskan pelanggan.
 - c. Memberikan lapangan pekerjaan kepada masyarakat sekitar.

4.1.2. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan Rumah Makan Mulyasari. Berikut adalah karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia dan berapa kali pelanggan rumah makan Mulyasari berkunjung.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1.	Laki-Laki	50	50%
2.	Perempuan	50	50%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data yang Diolah Penulis Tahun (2026)

Berdasarkan tabel 4.1 diatas, responden dalam penelitian ini terdiri dari 50 orang laki-laki dan 50 orang perempuan dengan persentase masing-masing sebesar 50%. Hal ini menunjukkan bahwa proporsi responden antara laki-laki dan perempuan seimbang. Keseimbangan ini terjadi karena pengunjung rumah makan berasal dari berbagai kalangan tanpa didominasi oleh salah satu jenis kelamin, sehingga laki-laki dan perempuan memiliki peluang yang sama untuk menjadi responden.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1.	<20 tahun	13	13%
2.	20-30	69	69%
3.	31-40	11	11%
4.	>40	7	7%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data yang Diolah Tahun (2026)

Berdasarkan tabel 4.2 diatas, dapat diketahui sebagian besar responden usia kurang dari 20 tahun berjumlah 13 orang atau (13%), usia 20-30 tahun dengan jumlah 69 orang atau (69%), selanjutnya, responden berusia kelompok usia 31-40 tahun sebanyak 11 orang atau (11%), dan usia diatas 40 tahun sebanyak 7 orang atau (7%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengunjung rumah makan berada pada usia 20-30 tahun.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
1.	PNS	10	10%
2.	Wiraswasta	22	22%
3.	Pelajar/Mahasiswa	41	41%

4.	Ibu Rumah Tangga	6	6%
5	Lainnya	21	21%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data yang Diolah Penulis Tahun (2026)

Berdasarkan tabel 4.3 diatas, responden dalam penelitian ini didominasi oleh pelajar/mahasiswa dengan jumlah 41 orang atau (41%). Selanjutnya, responden dengan pekerjaan wiraswasta berjumlah 22 orang atau (22%), kategori lainnya sebanyak 21 orang atau (21%), PNS sebanyak 10 orang (10%), dan ibu rumah tangga sebanyak 6 orang atau (6%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengunjung rumah makan berasal dari kalangan pelajar/mahasiswa.

4.1.3. Deskripsi Variabel Yang Di Teliti

Pada bagian ini sajikan deskripsi penelitian berupa data responden mengenai tanggapan konsumen terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan, yang telah disusun dalam bentuk tabulasi tunggal. Untuk memberikan gambaran-gambaran yang lebih jelas mengenai makna hasil perhitungan statistic deskriptif, selanjutnya dibandingkan dengan tabel kriteria interpretasi yang dimaksud disini adalah tabel pedoman interpretasi, tabel ini digunakan untuk hasil perhitungan skor pernyataan kuisisioner. Selanjutnya penulisan sajikan tabel interpretasi jawaban responden, tabel ini digunakan untuk hasil perhitungan skor pernyataan kuisisioner:

$$\text{Kelas Interval} = 5$$

$$\text{Skor Tertinggi} = 5 \times 100 = 500$$

$$\text{Skor Terendah} = 1 \times 100 = 100$$

$$Interval = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Kelas Interval}}$$

$$\frac{500-100}{5} = 80$$

Berikut ini adalah tabel interpretasi perhitungan skor:

Tabel 4.4
Pedoman Interpretasi

Interval	Interpretasi
100-180	Sangat Tidak Baik
181-260	Tidak Baik
261-340	Cukup Baik
341-420	Baik
421-500	Sangat Baik

Sumber: Data yang diolah penulis tahun (2026)

4.1.3.1. Variabel *Customer Experience* (X₁) Pada Pelanggan Rumah

Makan Mulyasari Ciamis

Untuk mengetahui lebih jelas mengenai tanggapan atau penilaian responden serta hasil pengolahan kuisioner terdapat 5 indikator *customer experience* (X₁) yang dikembangkan menjadi 10 pernyataan dan dilengkapi dengan alternative jawaban responden yaitu: Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Cukup Setuju (CS), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS). Berikut penulis sajikan mengenai hasil kuisioner dan memberikan interpretasi terhadap skor dari tiap-tiap pernyataan yang diajukan. Maka penulis sajikan kuisioner sebagai berikut:

Tabel 4.5
Tanggapan Responden Merasa Nyaman Dan Tertarik Dengan Suasana Yang Disajikan Di Rumah Makan Mulyasari

	Alternatif Jawaban	Bobot	F	Jumlah Skor	Presentase (%)
1.	Sangat Setuju	5	29	145	29,0%
	Setuju	4	41	164	41,0%
	Cukup Setuju	3	23	69	23,0%

	Tidak Setuju	2	7	14	7,0%
	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0,0%
	Jumlah		100	392	100%

Sumber: Data Yang Diolah Penulis Tahun (2026)

Berdasarkan tabel 4.5 di atas mengenai tanggapan responden terhadap pernyataan “saya merasa nyaman dan tertarik dengan suasana yang disajikan di Rumah Makan Mulyasari” diperoleh hasil bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 29 orang atau (29%), Setuju sebanyak 41 orang atau (41,0%), Cukup Setuju sebanyak 23 orang atau (23,0%), Tidak Setuju sebanyak 7 orang atau (7,0%), dan Sangat Tidak Setuju sebanyak 0 orang atau (0%). Total skor yang diperoleh sebesar 392 yang berada pada interval 341- 420, sehingga termasuk dalam kategori baik. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden merasa nyaman dan tertarik terhadap suasana yang disajikan oleh Rumah Makan Mulyasari, sehingga suasana yang diberikan mampu memberikan pengalaman yang positif bagi konsumen.

Tabel 4.6
Tanggapan Responden Cita Rasa Dan Tekstur Makanan Di Rumah Makan Mulyasari Sudah Sesuai Selera

	Alternatif Jawaban	Bobot	F	Jumlah Skor	Presentase (%)
2.	Sangat Setuju	5	22	110	22,0%
	Setuju	4	36	144	36,0%
	Cukup Setuju	3	30	90	30,0%
	Tidak Setuju	2	12	24	12,0%
	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0%
	Jumlah		100	368	100%

Sumber: Data Yang Diolah Penulis Tahun (2026)

Berdasarkan tabel 4.6 di atas mengenai tanggapan responden terhadap pernyataan “cita rasa dan tekstur makanan di Rumah Makan

Mulyasari sudah sesuai selera” diperoleh hasil bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 22 orang atau (22,0%), Setuju sebanyak 36 orang atau (36,0%), Cukup Setuju sebanyak 30 orang atau (30,0%), Tidak Setuju sebanyak 12 orang atau (12,0%), dan Sangat Tidak Setuju sebanyak 0 orang atau (0%). Total skor yang diperoleh sebesar 368 yang berada pada interval 341- 420, sehingga termasuk dalam kategori baik. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menilai cita rasa dan tekstur makanan di Rumah Makan Mulyasari sudah sesuai dengan selera pelanggan, sehingga mampu memberikan pengalaman konsumsi yang baik bagi pelanggan.

Tabel. 4.7
Tanggapan Responden Interaksi Dengan Para Pegawai Rumah Makan Mulyasari Membuat Saya Merasa Dihargai Dan Diterima Dengan Baik

	Alternatif Jawaban	Bobot	F	Jumlah Skor	Presentase (%)
3.	Sangat Setuju	5	25	125	25,0%
	Setuju	4	32	128	32,0%
	Cukup Setuju	3	35	105	35,0%
	Tidak Setuju	2	8	16	8,0%
	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0,0%
	Jumlah		100	374	100%

Sumber: Data Yang Diolah Penulis Tahun (2026)

Berdasarkan tabel 4.7 di atas mengenai tanggapan responden terhadap pernyataan “interaksi dengan para pegawai di Rumah Makan Mulyasari membuat saya merasa dihargai dan diterima dengan baik” diperoleh hasil bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 25 orang atau (25,0%), Setuju sebanyak 32 orang atau (32,0%), Cukup Setuju sebanyak 35 orang atau (35,0%), Tidak Setuju sebanyak 8 orang atau (8,0%), dan Sangat Tidak Setuju sebanyak 0 orang atau (0%). Total skor yang diperoleh sebesar

374 yang berada pada interval 341- 420, sehingga termasuk dalam kategori baik. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden merasa dihargai dan diterima dengan baik melalui interaksi yang diberikan oleh para pegawai Rumah Makan Mulyasari, sehingga pelayanan yang diberikan mampu menciptakan pengalaman yang positif bagi pelanggan.

Tabel 4.8
Tanggapan Responden Kunjungan Ke Rumah Makan Mulyasari
Memberikan Rasa Nyaman Dan Menyenangkan

	Alternatif Jawaban	Bobot	F	Jumlah Skor	Presentase (%)
4.	Sangat Setuju	5	19	95	19,0%
	Setuju	4	41	164	41,0%
	Cukup Setuju	3	34	102	34,0%
	Tidak Setuju	2	6	12	6,0%
	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0,0%
	Jumlah		100	373	100%

Sumber: Data Yang Diolah Penulis Tahun, (2026)

Berdasarkan tabel 4.8 di atas mengenai tanggapan responden terhadap pernyataan “kunjungan ke Rumah Makan Mulyasari memberikan rasa nyaman dan menyenangkan” diperoleh hasil bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 19 orang atau (19,0%), Setuju sebanyak 41 orang atau (41,0%), Cukup Setuju sebanyak 34 orang atau (34,0%), Tidak Setuju sebanyak 6 orang atau (6,0%), dan Sangat Tidak Setuju sebanyak 0 orang atau (0,0%). Total skor yang diperoleh sebesar 373 yang berada pada interval 341- 420, sehingga termasuk dalam kategori baik. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden merasa nyaman dan memperoleh pengalaman yang menyenangkan saat berkunjung ke Rumah Makan Mulyasari, sehingga suasana dan pelayanan yang diberikan mampu memberikan kesan positif bagi pelanggan.

Tabel 4.9
Tanggapan Responden Kualitas Yang Diberikan Rumah Makan
Mulyasari Sepadan Dengan Harga Yang Ditetapkan

	Alternatif Jawaban	Bobot	F	Jumlah Skor	Presentase (%)
5.	Sangat Setuju	5	21	95	21,0%
	Setuju	4	32	164	32,0%
	Cukup Setuju	3	35	102	35,0%
	Tidak Setuju	2	12	24	12,0%
	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0,0%
	Jumlah		100	362	100%

Sumber: Data Yang Diolah Penulis Tahun, (2026)

Berdasarkan tabel 4.9 di atas mengenai tanggapan responden terhadap pernyataan “kualitas yang diberikan oleh Rumah Makan Mulyasari sepadan dengan harga yang ditetapkan” diperoleh hasil bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 21 orang atau (21,0%), Setuju sebanyak 32 orang atau (32,0%), Cukup Setuju sebanyak 35 orang atau (35,0%), Tidak Setuju sebanyak 12 orang atau (12,0%), dan Sangat Tidak Setuju sebanyak 0 orang atau (0%). Total skor yang diperoleh sebesar 362 yang berada pada interval 341- 420, sehingga termasuk dalam kategori baik. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menilai kualitas yang diberikan oleh Rumah Makan Mulyasari telah sesuai dengan harga yang ditetapkan, sehingga pelanggan merasa memperoleh nilai yang baik dari produk dan pelayanan yang diberikan.

Tabel 4.10
Tanggapan Responden Rumah Makan Mulyasari Menjadi Pilihan Yang
Tepat Untuk Acara Keluarga Atau Pertemuan Lainnya

	Alternatif Jawaban	Bobot	F	Jumlah Skor	Presentase (%)
6.	Sangat Setuju	5	34	170	34,0%
	Setuju	4	27	108	27,0%
	Cukup Setuju	3	24	72	24,0%

	Tidak Setuju	2	15	30	15,0%
	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0,0%
	Jumlah		100	380	100%

Sumber: Data Yang Diolah Penulis Tahun, (2026)

Berdasarkan tabel 4.10 di atas mengenai tanggapan responden terhadap pernyataan “Rumah Makan Mulyasari menjadi pilihan yang tepat untuk acara keluarga atau pertemuan lainnya” diperoleh hasil bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 34 orang atau (34,0%), Setuju sebanyak 27 orang atau (27,0%), Cukup Setuju sebanyak 24 orang atau (24,0%), Tidak Setuju sebanyak 15 orang atau (15,0%), dan Sangat Tidak Setuju sebanyak 0 orang atau (0%). Total skor yang diperoleh sebesar 380 yang berada pada interval 341- 420, sehingga termasuk dalam kategori baik. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menilai Rumah Makan Mulyasari merupakan tempat yang tepat untuk digunakan sebagai lokasi acara keluarga maupun pertemuan lainnya, sehingga suasana dan fasilitas yang tersedia mampu memberikan kenyamanan bagi pelanggan.

Tabel 4.11
Tanggapan Responden Rumah Makan Mulyasari Menjadi Salah Satu Rumah Makan Yang Direkomendasikan Untuk Dikunjungi Kembali

	Alternatif Jawaban	Bobot	F	Jumlah Skor	Presentase (%)
7.	Sangat Setuju	5	12	60	12,0%
	Setuju	4	29	116	29,0%
	Cukup Setuju	3	34	102	34,0%
	Tidak Setuju	2	23	46	23,0%
	Sangat Tidak Setuju	1	2	2	2,0%
	Jumlah		100	326	100%

Sumber: Data Yang Diolah Penulis Tahun, (2026)

Berdasarkan tabel 4.11 di atas, mengenai tanggapan responden terhadap pernyataan “Rumah Makan Mulyasari menjadi salah satu rumah

makan yang direkomendasikan untuk dikunjungi kembali” diperoleh hasil bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 12 orang atau (12,0%), Setuju sebanyak 29 orang atau (29,0%), Cukup Setuju sebanyak 34 orang atau (34,0%), Tidak Setuju sebanyak 23 orang atau (23,0%), dan Sangat Tidak Setuju sebanyak 2 orang atau (2,0%). Total skor yang diperoleh sebesar 326 yang berada pada interval 261- 340, sehingga termasuk dalam kategori cukup baik. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menilai Rumah Makan Mulyasari cukup layak untuk direkomendasikan dan dikunjungi kembali, sehingga menunjukkan adanya penilaian yang cukup baik dari pelanggan terhadap pengalaman yang diperoleh selama berkunjung.

Tabel 4.12
Tanggapan Responden Saya Berencana Untuk Mencoba Lebih Banyak Menu Di Rumah Makan Mulyasari

	Alternatif Jawaban	Bobot	F	Jumlah Skor	Presentase (%)
8.	Sangat Setuju	5	21	105	21,0%
	Setuju	4	34	136	34,0%
	Cukup Setuju	3	31	93	31,0%
	Tidak Setuju	2	12	24	12,0%
	Sangat Tidak Setuju	1	2	2	2,0%
	Jumlah		100	360	100%

Sumber: Data Yang Diolah Penulis Tahun, (2026)

Berdasarkan tabel 4.12 di atas, mengenai tanggapan responden terhadap pernyataan “saya berencana untuk mencoba lebih banyak menu di Rumah Makan Mulyasari” diperoleh hasil bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 21 orang atau (21,0%), Setuju sebanyak 34 orang atau (34,0%), Cukup Setuju sebanyak 31 orang atau (31,0%), Tidak Setuju

sebanyak 12 orang atau (12,0%), dan Sangat Tidak Setuju sebanyak 2 orang atau (2,0%). Total skor yang diperoleh sebesar 360 yang berada pada interval 341- 420, sehingga termasuk dalam kategori baik. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memiliki ketertarikan untuk mencoba lebih banyak menu yang tersedia di Rumah Makan Mulyasari, sehingga menunjukkan adanya minat pelanggan untuk kembali melakukan pembelian di masa mendatang.

Tabel 4.13
Tanggapan Responden Rumah Makan Mulyasari Membuat Saya Merasa Lebih Terikat Dengan Lingkungan Ataupun Budaya Lokal

	Alternatif Jawaban	Bobot	F	Jumlah Skor	Presentase (%)
9.	Sangat Setuju	5	16	80	16%
	Setuju	4	28	112	28%
	Cukup Setuju	3	40	120	40%
	Tidak Setuju	2	15	30	15%
	Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1%
	Jumlah		100	343	100%

Sumber: Data Yang Diolah Penulis Tahun (2026)

Berdasarkan tabel 4.13 di atas mengenai tanggapan responden terhadap pernyataan “Rumah Makan Mulyasari membuat saya merasa lebih terikat dengan lingkungan ataupun budaya lokal” diperoleh hasil bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 16 orang atau (16,0%), Setuju sebanyak 28 orang atau (28,0%), Cukup Setuju sebanyak 40 orang atau (40,0%), Tidak Setuju sebanyak 15 orang atau (15,0%), dan Sangat Tidak Setuju sebanyak 1 orang atau (1,0%). Total skor yang diperoleh sebesar 343 interval 341- 420, sehingga termasuk dalam kategori baik. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menilai Rumah Makan Mulyasari mampu memberikan kesan yang mencerminkan lingkungan dan

budaya lokal, sehingga pelanggan merasa memiliki kedekatan dengan suasana yang disajikan.

Tabel 4.14
Tanggapan Responden Rumah Makan Mulyasari Menjadi Tempat Makan Yang Diminati Semua Kalangan

	Alternatif Jawaban	Bobot	F	Jumlah Skor	Presentase (%)
10.	Sangat Setuju	5	18	90	18,0%
	Setuju	4	29	116	29,0%
	Cukup Setuju	3	35	105	35,0%
	Tidak Setuju	2	15	30	15,0%
	Sangat Tidak Setuju	1	3	3	3%
	Jumlah		100	344	100%

Sumber: Data Yang Diolah Penulis Tahun (2026)

Berdasarkan tabel 4.14 di atas, mengenai tanggapan responden terhadap pernyataan “Rumah Makan Mulyasari menjadi tempat makan yang diminati semua kalangan” diperoleh hasil bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 18 orang atau (18,0%), Setuju sebanyak 29 orang atau (29,0%), Cukup Setuju sebanyak 35 orang atau (35,0%), Tidak Setuju sebanyak 15 orang atau (15,0%), dan Sangat Tidak Setuju sebanyak 3 orang atau (3,0%). Total skor yang diperoleh sebesar 344 yang berada pada interval 341- 420, sehingga termasuk dalam kategori baik. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menilai Rumah Makan Mulyasari dapat diterima dan diminati oleh berbagai kalangan, sehingga menunjukkan bahwa rumah makan tersebut memiliki daya tarik yang cukup baik bagi pelanggan dari berbagai latar belakang.

Tabel 4.15
Rekapitulasi Skor Total Responden Variabel *Customer Experience* Pada
Rumah Makan Mulyasari

No	Pernyataan	Skor Yang di Targetkan	Skor Yang di Capai	Skor Rata-rata	Kriteria
Sense					
1.	Saya merasa nyaman dan tertarik dengan suasana yang disajikan di Rumah Makan Mulyasari.	100x5 = 500	392	380	Tinggi
2.	Cita rasa dan tekstur makanan di Rumah Makan Mulyasari sesuai dengan selera saya	100x5 = 500	368		
Feel					
3.	Interaksi dengan para pegawai Rumah Makan Mulyasari membuat saya merasa dihargai dan diterima dengan baik.	100x5 = 500	374	374	Tinggi
4.	Kunjungan ke Rumah Makan mulyasari memberikan rasa nyaman dan menyenangkan	100x5 = 500	373		
Think					
5.	Kualitas yang diberikan Rumah Makan Mulyasari sepadan dengan harga yang ditetapkan	100x5 = 500	362	371	Tinggi
6.	Rumah Makan Mulyasari	100x5 = 500			

	menjadi pilihan yang tepat untuk acara keluarga atau pertemuan lainnya.		380		
Act					
7.	Rumah Makan Mulyasari menjadi salah satu Rumah Makan yang direkomendasikan untuk dikunjungi kembali.	100x5 = 500	326	343	Tinggi
8.	Saya berencana untuk mencoba lebih banyak menu di Rumah Makan Mulyasari	100x5 = 500	360		
Relate					
9.	Rumah Makan Mulyasari membuat saya merasa lebih terikat dengan lingkungan ataupun budaya lokal.	100x5 = 500	343	344	Tinggi
10.	Rumah Makan Mulyasari menjadi tempat makan yang diminati semua kalangan.	100x5 = 500	344		
Jumlah Total		5000	3622	1811	
Jumlah Rata-rata			362	362	
Kriteria			Tinggi		

Sumber: Data Yang Diolah Penulis Tahun (2026)

Berdasarkan tabel 4.15 atas, skor total responden variabel *Customer Experience*, Indikator dengan skor tertinggi yaitu *sense* pada pernyataan

mengenai suasana Rumah Makan Mulyasari yang nyaman dan menarik dengan skor tertinggi 392. Sementara itu, skor terendah terdapat pada indikator *act* pernyataan Rumah Makan Mulyasari direkomendasikan untuk dikunjungi kembali dengan skor sebesar 326.

Secara keseluruhan, total skor hasil kuesioner mengenai tanggapan responden terhadap variabel *customer experience* sebesar 3.622 dari skor ideal 5.000 dengan rata-rata skor 362. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *customer experience* pada Rumah Makan Mulyasari sangat tidak baik atau sangat baik, maka digunakan skala indikator sebagai berikut:

Nilai Skor Tertinggi : $5 \times 10 \times 100 = 5000$

: $4 \times 10 \times 100 = 4000$

: $3 \times 10 \times 100 = 3000$

: $2 \times 10 \times 100 = 2000$

Nilai Skor Terendah : $1 \times 10 \times 100 = 1000$

Perhitungan Kelas Interval : $\frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kriteria Pernyataan}}$

: $\frac{5000 - 1000}{5}$

: 800

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka penulisan menggunakan interpretasi yang disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.16
Interpretasi Variabel *Customer Experience* (X_1)

Interval	Interpretasi
1000 – 1800	Sangat Rendah
1801 – 2600	Rendah
2601 – 3400	Cukup

3401 – 4200	Tinggi
4201 – 5000	Sangat Tinggi

Sumber: data yang diolah penulis (2026)

Berdasarkan tabel 4.16 dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap variabel *customer experience* secara keseluruhan adalah **3622** yang berada pada interval 3401-4200 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *customer experience* berada pada kategori “**Tinggi**”. Hasil tersebut menunjukkan bahwa secara umum pelanggan memberikan penilaian yang baik melalui suasana, pelayanan, kualitas makanan, serta kenyamanan yang dirasakan selama berkunjung.

4.1.3.2 Variabel *Brand Image* (X₂) Pada Pelanggan Rumah Makan

Mulyasari Ciamis

Untuk mengetahui lebih jelas mengenai tanggapan atau penilaian responden serta hasil pengolahan kuisioner terdapat 3 Indikator *Brand Image* (X₂) yang dikembangkan menjadi 6 pernyataan dan dilengkapi dengan alternative jawaban responden yaitu: Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Cukup Setuju (CS), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS). Berikut penulis sajikan mengenai hasil kuisioner dan memberikan interpretasi terhadap skor dari tiap-tiap pernyataan yang diajukan. Maka penulis sajikan kuisioner sebagai berikut:

Tabel 4.17
Tanggapan Responden Rumah Makan Mulyasari merupakan tempat yang memiliki kredibilitas tinggi

	Alternatif Jawaban	Bobot	F	Jumlah Skor	Presentase (%)
1.	Sangat Setuju	5	15	75	15,0%
	Setuju	4	38	152	38,0%

	Cukup Setuju	3	33	99	33,0%
	Tidak Setuju	2	12	24	12,0%
	Sangat Tidak Setuju	1	2	2	2,0%
	Jumlah		100	352	100%

Sumber: Data Yang Diolah Penulis Tahun (2026)

Berdasarkan tabel 4.17 di atas, mengenai tanggapan “Rumah Makan Mulyasari merupakan tempat yang memiliki kredibilitas tinggi”, diperoleh hasil bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 15 orang atau (15,0%), setuju sebanyak 38 orang atau (38,0%). Selanjutnya, cukup setuju sebanyak 33 orang atau (33,0%), tidak setuju sebanyak 12 orang atau (12,0%), dan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang atau (2,0%). Total skor yang diperoleh sebesar 352 yang berada pada interval 341- 420, sehingga termasuk dalam kategori baik. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki penilaian yang positif terhadap kredibilitas Rumah Makan Mulyasari.

Tabel 4.18
Tanggapan Responden Rumah Makan Mulyasari mencerminkan nilai-nilai kebersihan dan keramahan dalam setiap kegiatan operasionalnya

	Alternatif Jawaban	Bobot	F	Jumlah Skor	Presentase (%)
2.	Sangat Setuju	5	17	85	17,0%
	Setuju	4	42	168	42,0%
	Cukup Setuju	3	28	84	28,0%
	Tidak Setuju	2	12	24	12,0%
	Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1,0%
	Jumlah		100	362	100%

Sumber: Data Yang Diolah Penulis Tahun (2026)

Berdasarkan tabel di atas mengenai tanggapan responden terhadap pernyataan “Rumah Makan Mulyasari mencerminkan nilai-nilai kebersihan dan keramahan dalam setiap kegiatan operasionalnya”, diperoleh hasil bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 17 orang atau (17,0%),

Setuju sebanyak 42 orang atau (42,0%), Cukup Setuju sebanyak 28 orang atau (28,0%), Tidak Setuju sebanyak 12 orang atau (12,0%), dan Sangat Tidak Setuju sebanyak 1 orang atau (1,0%). Total skor yang diperoleh sebesar 362 yang berada pada interval 341- 420, sehingga termasuk dalam kategori baik. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menilai Rumah Makan Mulyasari telah mampu mencerminkan nilai-nilai kebersihan dan keramahan dalam setiap kegiatan operasionalnya, sehingga memberikan kesan yang positif kepada pelanggan.

Tabel 4.19
Tanggapan Responden Makanan dan minuman yang disajikan
Rumah Makan Mulyasari memiliki kualitas yang baik dan menarik

	Alternatif Jawaban	Bobot	F	Jumlah Skor	Presentase (%)
3.	Sangat Setuju	5	23	115	23,0%
	Setuju	4	31	124	31,0%
	Cukup Setuju	3	34	102	34,0%
	Tidak Setuju	2	11	22	11,0%
	Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1,0%
	Jumlah		100	364	100%

Sumber: Data Yang Diolah Penulis Tahun (2026)

Berdasarkan tabel 4.19 di atas, mengenai tanggapan terhadap pernyataan bahwa “makanan dan minuman yang disajikan Rumah Makan Mulyasari memiliki kualitas yang baik dan menarik”, diperoleh hasil bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 23 orang atau (23%), setuju sebanyak 31 orang atau (31,0%), cukup setuju sebanyak 34 orang atau (34,0%), tidak setuju sebanyak 11 orang (11,0), dan tidak setuju sebanyak 1 orang atau (1,0%). Total skor yang diperoleh sebesar 364 yang berada pada interval 341- 420, sehingga termasuk dalam kategori baik. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai kualitas makanan dan

minuman yang disajikan Rumah Makan Mulyasari sudah baik dan mampu menarik minat konsumen. Penilaian ini dapat dipengaruhi oleh cita rasa, penyajian, serta kualitas bahan yang digunakan sehingga memberikan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan.

Tabel 4.20
Tanggapan Responden Cita rasa dan penyajian Rumah Makan Mulyasari sesuai dengan ekspektasi pelanggan

4.	Alternatif Jawaban	Bobot	F	Jumlah Skor	Presentase (%)
	Sangat Setuju	5	19	95	19,0%
	Setuju	4	33	132	33,0%
	Cukup Setuju	3	34	102	34,0%
	Tidak Setuju	2	14	28	14,0%
	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0%
	Jumlah		100	357	100%

Sumber: Data Yang Diolah Penulis Tahun (2026)

Berdasarkan tabel 4.20 di atas, mengenai tanggapan responden terhadap pernyataan “Cita rasa dan penyajian Rumah Makan Mulyasari sesuai dengan ekspektasi pelanggan”, diperoleh hasil bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 19 orang atau (19,0%), Setuju sebanyak 33 orang atau (33,0%), Cukup Setuju sebanyak 34 orang atau (34,0%), Tidak Setuju sebanyak 14 orang atau (14,0%), dan Sangat Tidak Setuju sebanyak 0 orang atau (0%). Total skor yang diperoleh sebesar 357 yang berada pada interval 341- 420, sehingga termasuk dalam kategori baik. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menilai cita rasa dan penyajian Rumah Makan Mulyasari telah sesuai dengan ekspektasi pelanggan, sehingga mampu memberikan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan.

Tabel 4.21
Tanggapan Responden Kunjungan ke Rumah Makan Mulyasari
mencerminkan citra saya sebagai individu yang memiliki selera kuliner
yang baik

5.	Alternatif Jawaban	Bobot	F	Jumlah Skor	Presentase (%)
	Sangat Setuju	5	20	100	20,0%
	Setuju	4	32	128	32,0%
	Cukup Setuju	3	31	93	31,0%
	Tidak Setuju	2	16	32	16,0%
	Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1,0%
	Jumlah		100	354	100%

Sumber: Data Yang Diolah Penulis Tahun (2026)

Berdasarkan tabel 4.21 di atas, mengenai tanggapan responden terhadap pernyataan “Kunjungan ke Rumah Makan Mulyasari mencerminkan citra saya sebagai individu yang memiliki selera kuliner yang baik”, diperoleh hasil bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 20 orang atau (20,0%), Setuju sebanyak 32 orang atau (32,0%), Cukup Setuju sebanyak 31 orang atau (31,0%), Tidak Setuju sebanyak 16 orang atau (16,0%), dan Sangat Tidak Setuju sebanyak 1 orang atau (1,0%). Total skor yang diperoleh sebesar 354 yang berada pada interval 341- 420, sehingga termasuk dalam kategori baik. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menilai bahwa berkunjung ke Rumah Makan Mulyasari mampu mencerminkan citra diri sebagai individu yang memiliki selera kuliner yang baik, sehingga memberikan kesan positif terhadap identitas pelanggan.

Tabel 4.22
Tanggapan Responden Rumah Makan Mulyasari dikenal sebagai
tempat yang menghargai kualitas dan menjaga tradisi kuliner

6.	Alternatif Jawaban	Bobot	F	Jumlah Skor	Presentase (%)
	Sangat Setuju	5	18	90	18,0%
	Setuju	4	35	140	35,0%
	Cukup Setuju	3	32	96	32,0%

	Tidak Setuju	2	13	26	13,0%
	Sangat Tidak Setuju	1	2	2	2,0%
	Jumlah		100	354	100%

Sumber: Data Yang Diolah Penulis Tahun (2026)

Berdasarkan tabel 4.22 di atas, mengenai tanggapan responden terhadap pernyataan “Rumah Makan Mulyasari dikenal sebagai tempat yang menghargai kualitas dan menjaga tradisi kuliner”, diperoleh hasil bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 18 orang atau (18,0%), Setuju sebanyak 35 orang atau (35,0%), Cukup Setuju sebanyak 32 orang atau (32,0%), Tidak Setuju sebanyak 13 orang atau (13,0%), dan Sangat Tidak Setuju sebanyak 2 orang atau (2,0%). Total skor yang diperoleh sebesar 354 yang berada pada interval 341- 420, sehingga termasuk dalam kategori baik. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menilai Rumah Makan Mulyasari dikenal sebagai tempat yang menghargai kualitas serta menjaga tradisi kuliner, sehingga mampu membangun citra yang positif di mata pelanggan.

Tabel 4.23
Rekapitulasi Skor Total Responden Variabel *Brand Image* Pada Rumah Makan Mulyasari

No	Pernyataan	Skor Yang di Targetkan	Skor Yang di Capai	Skor Rata-rata	Kriteria
Citra Perusahaan					
1.	Rumah Makan Mulyasari merupakan tempat yang memiliki kredibilitas tinggi	100x5= 500	352	357	Baik
2.	Rumah Makan Mulyasari mencerminkan nilai nilai	100x5= 500	362		

	kebersihan dan keramahan dalam setiap kegiatan operasionalnya				
Citra Produk					
3.	Makanan dan minuman yang disajikan di Rumah Makan Mulyasari memiliki kualitas yang baik dan menarik	100x5= 500	364	360,5	Baik
4.	Cita rasa dan penyajian Rumah Makan Mulyasari sesuai dengan ekspektasi pelanggan	100x5= 500	357		
Citra Pemakai					
5.	Kunjungan ke Rumah Makan Mulyasari mencerminkan citra saya sebagai individu yang memiliki selera kuliner yang baik.	100x5= 500	354	354	Baik
6.	Pelanggan Rumah Makan Mulyasari dikenal sebagai orang yang menghargai kualitas dan menjaga tradisi kuliner.	100x5= 500	354		
Jumlah Total		3000	2143	10715,5	
Jumlah Rata-rata			357	357	
Kriteria			Baik		

Sumber: Data Yang Diolah Penulis Tahun (2026)

Berdasarkan tabel 4.23 rekapitulasi skor total responden variabel *brand image*, diperoleh total skor sebesar 2.143 dari skor maksimum yang

ditargetkan sebesar 3.000. Adapun nilai rata-rata yang diperoleh adalah sebesar 357 dan termasuk dalam kriteria setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang positif terhadap citra Rumah Makan Mulyasari.

Secara keseluruhan, total skor hasil kuesioner mengenai tanggapan responden terhadap variabel *Brand Image* sebesar 2143 dari skor ideal 3.000 dengan rata-rata skor 357. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image* pada Rumah Makan Mulyasari sangat tidak baik atau sangat baik, maka digunakan skala indikator sebagai berikut:

$$\text{Nilai Skor Tertinggi} : 5 \times 6 \times 100 = 3000$$

$$: 4 \times 6 \times 100 = 2400$$

$$: 3 \times 6 \times 100 = 1800$$

$$: 2 \times 6 \times 100 = 1200$$

$$\text{Nilai Skor Terendah} : 1 \times 6 \times 100 = 600$$

$$\text{Perhitungan Kelas Interval} : \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kriteria Pernyataan}}$$

$$: \frac{3000 - 600}{5}$$

$$: 480$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka penulisan menggunakan interpretasi yang disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.24
Tabel Interpretasi *Brand Image*

Interval	Interpretasi
600 – 1080	Sangat tidak baik
1081 – 1560	Tidak baik
1561 – 2040	Cukup baik
2041 – 2520	Baik

2521 – 3000	Sangat baik
-------------	-------------

Sumber: Data Yang Diolah Penulis Tahun (2026)

Berdasarkan tabel 4.24 interpretasi skor, nilai tersebut berada pada interval 2.041–2.520 yang termasuk dalam kategori *brand image* **baik**. Hasil ini menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang positif terhadap *Brand Image* Rumah Makan Mulyasari. Dengan demikian, Rumah Makan Mulyasari dinilai memiliki citra yang sangat baik di mata konsumen, baik dari aspek citra perusahaan, citra produk, maupun citra pemakai.

4.1.3.1. Variabel *Repurchase Intention* (Y) Pada Pelanggan Rumah Makan Mulyasari Ciamis

Untuk mengetahui lebih jelas mengenai tanggapan atau penilaian responden serta hasil pengolahan kuisioner terdapat 4 Indikator *Repurchase Intention* (Y) yang dikembangkan menjadi 8 pernyataan dan dilengkapi dengan alternative jawaban responden yaitu: Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Cukup Setuju (CS), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS). Berikut penulis sajikan mengenai hasil kuisioner dan memberikan interpretasi terhadap skor dari tiap-tiap pernyataan yang diajukan. Maka penulis sajikan kuisioner sebagai berikut:

Tabel 4.25
Tanggapan Responden berniat membeli kembali makanan di rumah makan Mulyasari.

	Alternatif Jawaban	Bobot	F	Jumlah Skor	Presentase (%)
1.	Sangat Setuju	5	18	90	18,0%
	Setuju	4	42	168	42,0%
	Cukup Setuju	3	28	84	28,0%
	Tidak Setuju	2	10	20	10,0%

	Sangat Tidak Setuju	1	2	2	2,0%
	Jumlah		100	364	100%

Sumber: Data Yang Diolah Penulis Tahun (2026)

Berdasarkan tabel 4.25 di atas, Berdasarkan tabel di atas mengenai tanggapan responden terhadap pernyataan “Saya berniat membeli kembali makanan di Rumah Makan Mulyasari”, diperoleh hasil bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 18 orang atau (18,0%), Setuju sebanyak 42 orang atau (42,0%), Cukup Setuju sebanyak 28 orang atau (28,0%), Tidak Setuju sebanyak 10 orang atau (10,0%), dan Sangat Tidak Setuju sebanyak 2 orang atau (2,0%). Total skor yang diperoleh sebesar 364 yang berada pada interval 341- 420, sehingga termasuk dalam kategori baik. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memiliki niat untuk membeli kembali makanan di Rumah Makan Mulyasari, yang menunjukkan adanya kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang.

Tabel 4.26
Tanggapan Responden Rumah Makan Mulyasari menjadi pilihan utama saya ketika ingin membeli makanan.

	Alternatif Jawaban	Bobot	F	Jumlah Skor	Presentase (%)
2.	Sangat Setuju	5	14	70	14,0%
	Setuju	4	31	124	31,0%
	Cukup Setuju	3	34	102	34,0%
	Tidak Setuju	2	16	32	16,0%
	Sangat Tidak Setuju	1	5	5	5,0%
	Jumlah		100	333	100%

Sumber: Data Yang Diolah Penulis Tahun (2026)

Berdasarkan tabel di atas 4.26, Berdasarkan tabel di atas mengenai tanggapan responden terhadap pernyataan “Rumah Makan Mulyasari menjadi

pilihan utama saya ketika ingin membeli makanan”, diperoleh hasil bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 14 orang atau (14,0%), Setuju sebanyak 31 orang atau (31,0%), Cukup Setuju sebanyak 34 orang atau (34,0%), Tidak Setuju sebanyak 16 orang atau (16,0%), dan Sangat Tidak Setuju sebanyak 5 orang atau (5,0%). Total skor yang diperoleh sebesar 333 yang berada pada interval 261- 340, sehingga termasuk dalam kategori cukup baik. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menilai Rumah Makan Mulyasari menjadi salah satu pilihan utama ketika ingin membeli makanan, sehingga menunjukkan adanya kecenderungan pelanggan untuk menjadikan Rumah Makan Mulyasari sebagai pilihan dalam melakukan pembelian.

Tabel 4.27
Tanggapan Responden sering melakukan pembelian di rumah makan Mulyasari

	Alternatif Jawaban	Bobot	F	Jumlah Skor	Presentase (%)
3.	Sangat Setuju	5	21	105	21,0%
	Setuju	4	33	132	33,0%
	Cukup Setuju	3	30	90	30,0%
	Tidak Setuju	2	14	28	14,0%
	Sangat Tidak Setuju	1	2	2	2,0%
	Jumlah		100	357	100%

Sumber: Data Yang Diolah Penulis Tahun (2026)

Berdasarkan tabel 4.27 di atas, mengenai tanggapan responden terhadap pernyataan “Saya sering melakukan pembelian di Rumah Makan Mulyasari”, diperoleh hasil bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 21 orang atau (21,0%), Setuju sebanyak 33 orang atau (33,0%), Cukup Setuju sebanyak 30 orang atau (30,0%), Tidak Setuju sebanyak 14 orang atau (14,0%), dan Sangat Tidak Setuju sebanyak 2 orang atau (2,0%).

Total skor yang diperoleh sebesar 357 yang berada pada interval 341- 420, sehingga termasuk dalam kategori baik. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden cukup sering melakukan pembelian di Rumah Makan Mulyasari, sehingga menunjukkan adanya kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian secara berulang.

Tabel 4.28
Tanggapan Responden Saya bersedia menggunakan layanan Rumah Makan Mulyasari secara berulang.

	Alternatif Jawaban	Bobot	F	Jumlah Skor	Presentase (%)
4.	Sangat Setuju	5	19	95	19,0%
	Setuju	4	34	136	34,0%
	Cukup Setuju	3	30	90	30,0%
	Tidak Setuju	2	13	26	13,0%
	Sangat Tidak Setuju	1	4	4	4,0%
	Jumlah		100	351	100%

Sumber: Data Yang Diolah Penulis Tahun (2026)

Berdasarkan tabel 4.28 di atas, mengenai tanggapan responden terhadap pernyataan “Saya bersedia menggunakan layanan Rumah Makan Mulyasari secara berulang”, diperoleh hasil bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 19 orang atau (19,0%), Setuju sebanyak 34 orang atau (34,0%), Cukup Setuju sebanyak 30 orang atau (30,0%), Tidak Setuju sebanyak 13 orang atau (13,0%), dan Sangat Tidak Setuju sebanyak 4 orang atau (4,0%). Total skor yang diperoleh sebesar 351 yang berada pada interval 341- 420, sehingga termasuk dalam kategori baik. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden bersedia menggunakan layanan Rumah Makan Mulyasari secara berulang, sehingga menunjukkan adanya kecenderungan pelanggan untuk terus memanfaatkan layanan yang diberikan di masa mendatang.

Tabel 4.29
Tanggapan Responden Saya berencana mengunjungi kembali rumah makan Mulyaari dalam waktu dekat

	Alternatif Jawaban	Bobot	F	Jumlah Skor	Presentase (%)
5.	Sangat Setuju	5	15	75	15,0%
	Setuju	4	38	152	38,0%
	Cukup Setuju	3	34	102	34,0%
	Tidak Setuju	2	11	22	11,0%
	Sangat Tidak Setuju	1	2	2	2,0%
	Jumlah		100	353	100%

Sumber: Data Yang Diolah Penulis Tahun (2026)

Berdasarkan tabel 4.29 di atas, mengenai tanggapan responden terhadap pernyataan “Saya berencana mengunjungi kembali Rumah Makan Mulyasari dalam waktu dekat”, diperoleh hasil bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 15 orang atau (15,0%), Setuju sebanyak 38 orang atau (38,0%), Cukup Setuju sebanyak 34 orang atau (34,0%), Tidak Setuju sebanyak 11 orang atau (11,0%), dan Sangat Tidak Setuju sebanyak 2 orang atau (2,0%). Total skor yang diperoleh sebesar 353 yang berada pada interval 341- 420, sehingga termasuk dalam kategori baik. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden berencana untuk mengunjungi kembali Rumah Makan Mulyasari dalam waktu dekat, sehingga menunjukkan adanya niat pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang di masa mendatang.

Tabel 4.30
Tanggapan Responden Rumah makan Mulyasari merupakan tempat makan yang akan saya kunjungi kembali kedepannya.

	Alternatif Jawaban	Bobot	F	Jumlah Skor	Presentase (%)
6.	Sangat Setuju	5	25	125	25,0%
	Setuju	4	26	104	26,0%
	Cukup Setuju	3	39	117	39,0%

	Tidak Setuju	2	9	18	9,0%
	Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1,0%
	Jumlah		100	365	100%

Sumber: Data Yang Diolah Penulis Tahun (2026)

Berdasarkan tabel 4.30 di atas, mengenai tanggapan responden terhadap pernyataan “Rumah Makan Mulyasari merupakan tempat makan yang akan saya kunjungi kembali di kemudian hari”, diperoleh hasil bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 25 orang atau (25,0%), Setuju sebanyak 26 orang atau (26,0%), Cukup Setuju sebanyak 39 orang atau (39,0%), Tidak Setuju sebanyak 9 orang atau (9,0%), dan Sangat Tidak Setuju sebanyak 1 orang atau (1,0%). Total skor yang diperoleh sebesar 365 yang berada pada interval 341- 420, sehingga termasuk dalam kategori baik. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memiliki keinginan untuk kembali mengunjungi Rumah Makan Mulyasari di masa mendatang, sehingga menunjukkan adanya niat pembelian ulang yang positif terhadap Rumah Makan Mulyasari.

Tabel 4.31
Tanggapan Responden bersedia melakukan pembelian makanan di
Rumah Makan Mulyasari di masa mendatang

	Alternatif Jawaban	Bobot	F	Jumlah Skor	Presentase (%)
7.	Sangat Setuju	5	21	105	21,0%
	Setuju	4	30	120	30,0%
	Cukup Setuju	3	34	102	34,0%
	Tidak Setuju	2	13	26	13,0%
	Sangat Tidak Setuju	1	2	2	2,0%
	Jumlah		100	355	100%

Sumber: Data Yang Diolah Penulis Tahun (2026)

Berdasarkan tabel 4.31 di atas, mengenai tanggapan responden terhadap pernyataan “Saya bersedia melakukan pembelian makanan di Rumah Makan Mulyasari di masa mendatang”, diperoleh hasil bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 21 orang atau (21,0%), Setuju sebanyak 30 orang atau (30,0%), Cukup Setuju sebanyak 34 orang atau (34,0%), Tidak Setuju sebanyak 13 orang atau (13,0%), dan Sangat Tidak Setuju sebanyak 2 orang atau (2,0%). Total skor yang diperoleh sebesar 355 yang berada pada interval 341- 420, sehingga termasuk dalam kategori baik. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden bersedia melakukan pembelian makanan di Rumah Makan Mulyasari pada masa mendatang, sehingga menunjukkan adanya niat yang positif untuk melakukan pembelian ulang.

Tabel 4.32
Tanggapan Responden Saya akan kembali melakukan pembelian di
Rumah Makan Mulyasari.

8.	Alternatif Jawaban	Bobot	F	Jumlah Skor	Presentase (%)
	Sangat Setuju	5	23	115	23,0%
	Setuju	4	34	136	34,0%
	Cukup Setuju	3	26	78	26,0%
	Tidak Setuju	2	13	26	13,0%
	Sangat Tidak Setuju	1	4	4	4,0%
	Jumlah		100	359	100%

Sumber: Data Yang Diolah Penulis Tahun (2026)

Berdasarkan tabel 4.32 di atas, Berdasarkan tabel di atas mengenai tanggapan responden terhadap pernyataan “Saya akan kembali melakukan pembelian di Rumah Makan Mulyasari”, diperoleh hasil bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 23 orang atau (23,0%), Setuju

sebanyak 34 orang atau (34,0%), Cukup Setuju sebanyak 26 orang atau (26,0%), Tidak Setuju sebanyak 13 orang atau (13,0%), dan Sangat Tidak Setuju sebanyak 4 orang atau (4,0%). Total skor yang diperoleh sebesar 359 yang berada pada interval 341- 420, sehingga termasuk dalam kategori baik. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memiliki keinginan untuk kembali melakukan pembelian di Rumah Makan Mulyasari, sehingga menunjukkan adanya niat pembelian ulang yang positif terhadap Rumah Makan Mulyasari.

Tabel 4.33
Rekapitulasi Skor Total Responden Variabel *Repurchase Intention* Pada Rumah Makan Mulyasari

No.	Pernyataan	Skor Yang di Targetkan	Skor Yang di Capai	Skor Rata-rata	Kriteria
Niat Membeli Ulang Dari Tempat Yang Sama					
1.	Saya berniat membeli kembali makanan di rumah makan Mulyasari.	100x5 = 500	364	348,5	Baik
2.	Rumah makan Mulyasari menjadi pilihan utama saya ketika ingin membeli makanan.	100x5 = 500	333		
Menggunakan Secara Berulang					
3.	Saya sering melakukan pembelian di rumah makan Mulyasari.	100x5 = 500	357	354	Baik
4.	Saya bersedia menggunakan layanan Rumah Makan Mulyasari secara berulang	100x5 = 500	351		
Mengunjungi kembali di masa mendatang					

5.	Saya berencana mengunjungi kembali rumah makan Mulyasari dalam waktu dekat	$100 \times 5 = 500$	353	359	Baik
6.	Rumah makan Mulyasari sebagai tempat makan yang akan saya kunjungi kembali kedepannya.	$100 \times 5 = 500$	365		
Melakukan pembelian di masa mendatang					
7.	Saya bersedia melakukan pembelian makanan di rumah makan Mulyasari di masa mendatang.	$100 \times 5 = 500$	355	357	Baik
8.	Saya akan kembali melakukan pembelian di rumah makan Mulyasari.	$100 \times 5 = 500$	359		
Jumlah Total		4000	2837	1418,5	
Jumlah Rata-rata			355	355	
Kriteria			Baik		

Sumber: Data Yang Diolah Penulis Tahun (2026)

Berdasarkan tabel rekapitulasi skor total responden variabel *Repurchase Intention*, diperoleh total skor sebesar 2.837 dari skor ideal sebesar 4.000. Nilai rata-rata yang diperoleh adalah sebesar 355 dan berada pada kriteria baik. Hasil ini menunjukkan bahwa responden memiliki niat yang baik untuk melakukan pembelian ulang di Rumah Makan Mulyasari.

Secara keseluruhan hasil penelitian menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang, menggunakan layanan secara berulang, serta mengunjungi kembali Rumah Makan Mulyasari

di masa mendatang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *repurchase intention* pada Rumah Makan Mulyasari sangat tidak baik atau sangat baik, maka digunakan skala indikator sebagai berikut:

$$\text{Nilai Skor Tertinggi} : 5 \times 8 \times 100 = 4000$$

$$: 4 \times 8 \times 100 = 3200$$

$$: 3 \times 8 \times 100 = 2400$$

$$: 2 \times 8 \times 100 = 1600$$

$$\text{Nilai Skor Terendah} : 1 \times 8 \times 100 = 800$$

$$\text{Perhitungan Kelas Interval} : \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kriteria Pernyataan}}$$

$$: \frac{4000 - 800}{5}$$

$$: 640$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka penulisan menggunakan interpretasi yang disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.34
Tabel Interpretasi *Repurchase Intention*

Interval	Interpretasi
800 – 1440	Sangat tidak baik
1441 – 2080	Tidak baik
2081 – 2720	Cukup baik
2721 – 3360	Baik
3361 – 4000	Sangat baik

Sumber: Data Yang Diolah Penulis Tahun (2026)

Berdasarkan hasil rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel *Repurchase Intention*, diperoleh total skor sebesar 2.837. Berdasarkan tabel interpretasi skor, nilai tersebut berada pada interval 2.721– 3.360 yang termasuk dalam kategori baik. Hasil ini menunjukkan bahwa responden memiliki niat membeli ulang yang tinggi terhadap Rumah Makan Mulyasari.

Hal tersebut tercermin dari keinginan responden untuk melakukan pembelian kembali, menggunakan layanan secara berulang, mengunjungi kembali di masa mendatang, serta melakukan pembelian makanan di Rumah Makan Mulyasari pada kesempatan berikutnya.

Tabel 4.35
Rekap Hasil Analisis Deskriptif

NO	Variabel	Target Skor	Skor Yang Dicapai	Rata-rata	Kriteria
1.	<i>Customer experience</i>	5000	3622	362	Baik
2.	<i>Brand image</i>	3000	2143	357	Baik
3.	<i>Repurchase intention</i>	4000	2837	355	Baik

Sumber: Data yang Diolah Tahun (2026)

Berdasarkan Tabel 4.35 dapat diketahui bahwa variabel-variabel yang diteliti memperoleh hasil yang berbeda. Variabel *Customer Experience* memiliki target skor 5.000 dengan skor yang dicapai sebesar 3.622 dan rata-rata 362, sehingga termasuk dalam kriteria baik. Variabel *Brand Image* memiliki target skor 3.000 dengan skor yang dicapai sebesar 2.143 dan rata-rata 357, sehingga termasuk dalam kriteria baik. Selanjutnya, variabel *Repurchase Intention* memiliki target skor 4.000 dengan skor yang dicapai sebesar 2.837 dan rata-rata 355, sehingga termasuk dalam kriteria baik. Dengan demikian, secara keseluruhan *Customer Experience*, *Brand Image*, dan *Repurchase Intention* pada pelanggan Rumah Makan Mulyasari Ciamis berada dalam kategori baik, dengan *Customer Experience* memperoleh rata-rata tertinggi yaitu 362.

4.1.4. Hasil Pengujian Hipotesis

4.1.4.1. Hasil Analisis Pengaruh *Customer Experience* (X_1) Terhadap *Repurchase Intention* (Y) Pelanggan Rumah Makan Mulyasari Ciamis

Analisis ini dimaksud untuk mengetahui pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Repurchase Intention* di Rumah Makan Mulyasari Ciamis. Analisis ini digunakan memprediksi berubahnya nilai variabel tertentu bila variabel lain berubah. Untuk mengetahui dan menganalisis *Customer Experience* Terhadap *Repurchase Intention* di Rumah Makan Mulyasari Ciamis, maka digunakan data-data sebagai berikut:

Tabel 4.36
Tabulasi hasil perhitungan *Customer Experience Terhadap Repurchase Intention*

No.	X_1	Y	X_1^2	Y^2	X_1Y
1	22	19	484	361	418
2	41	30	1681	900	1230
3	32	26	1024	676	832
4	33	31	1089	961	1023
5	40	29	1600	841	1160
6	38	29	1444	841	1102
7	31	26	961	676	806
8	38	24	1444	576	912
9	43	35	1849	1225	1505
10	29	22	841	484	638
11	30	30	900	900	900
12	38	32	1444	1024	1216
13	35	30	1225	900	1050
14	32	27	1024	729	864
15	42	32	1764	1024	1344
16	35	31	1225	961	1085
17	37	31	1369	961	1147
18	47	39	2209	1521	1833
19	38	34	1444	1156	1292
20	39	29	1521	841	1131
21	37	28	1369	784	1036
22	40	26	1600	676	1040
23	33	31	1089	961	1023
24	31	31	961	961	961
25	41	31	1681	961	1271

No.	X_i	Y	X_i^2	Y^2	$X_i Y$
26	33	31	1089	961	1023
27	45	37	2025	1369	1665
28	40	32	1600	1024	1280
29	47	38	2209	1444	1786
30	43	32	1849	1024	1376
31	37	28	1369	784	1036
32	40	32	1600	1024	1280
33	26	10	676	100	260
34	42	34	1764	1156	1428
35	39	17	1521	289	663
36	33	28	1089	784	924
37	41	37	1681	1369	1517
38	33	25	1089	625	825
39	29	20	841	400	580
40	34	32	1156	1024	1088
41	44	35	1936	1225	1540
42	34	28	1156	784	952
43	36	25	1296	625	900
44	33	24	1089	576	792
45	31	26	961	676	806
46	41	33	1681	1089	1353
47	40	30	1600	900	1200
48	37	30	1369	900	1110
49	32	21	1024	441	672
50	29	18	841	324	522
51	41	34	1681	1156	1394
52	45	32	2025	1024	1440
53	31	22	961	484	682
54	22	16	484	256	352
55	30	22	900	484	660
56	30	24	900	576	720
57	32	19	1024	361	608
58	29	21	841	441	609
59	30	24	900	576	720
60	31	21	961	441	651
61	37	28	1369	784	1036
62	43	30	1849	900	1290
63	27	23	729	529	621
64	27	23	729	529	621
65	50	35	2500	1225	1750
66	45	36	2025	1296	1620
67	48	40	2304	1600	1920
68	29	27	841	729	783
69	43	32	1849	1024	1376
70	50	36	2500	1296	1800
71	48	39	2304	1521	1872
72	40	27	1600	729	1080
73	50	40	2500	1600	2000
74	39	32	1521	1024	1248
75	47	35	2209	1225	1645
76	39	33	1521	1089	1287
77	35	40	1225	1600	1400

No.	X ₁	Y	X ₁ ²	Y ²	X ₁ Y
78	50	38	2500	1444	1900
79	50	40	2500	1600	2000
80	45	39	2025	1521	1755
81	50	40	2500	1600	2000
82	40	31	1600	961	1240
83	36	27	1296	729	972
84	44	35	1936	1225	1540
85	25	20	625	400	500
86	41	32	1681	1024	1312
87	48	38	2304	1444	1824
88	30	22	900	484	660
89	27	22	729	484	594
90	22	15	484	225	330
91	30	19	900	361	570
92	25	16	625	256	400
93	25	20	625	400	500
94	22	21	484	441	462
95	31	24	961	576	744
96	26	22	676	484	572
97	31	23	961	529	713
98	26	18	676	324	468
99	30	24	900	576	720
100	29	24	841	576	696
	3622	2837	107054	136734	84981

Sumber: Data yang diolah hasil kuesioner (2026)

1. Analisis Koefisien Korelasi Sederhana

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh hubungan variabel *Customer Experience* (X₁) terhadap *Repurchase Intention* (Y), maka dilakukan analisis korelasi dengan menggunakan rumus koefisien korelasi sederhana sebagai berikut:

$$r_{x_1Y} = \frac{n \cdot \sum X_1Y - (\sum X_1)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum x_1^2 - (\sum X_1)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r = Koefisien Korelasi

$\sum XY$ = Jumlah Perkalian Variabel X dan Y

$\sum X$ = Jumlah Nilai Variabel X

$\sum Y$ = Jumlah Nilai Variabel Y

$\sum X^2$ = Jumlah Pangkat dari Variabel X

$\sum Y^2$ = Jumlah Pangkat dari Variabel Y

n = Banyaknya Sampel

Perhitungan Koefisien Korelasi Sederhana *Customer Experience* (X_1)

Terhadap *Repurchase Intention* (Y) :

$$r_{x_1Y} = \frac{n \cdot \sum X_1Y - (\sum X_1)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum x_1^2 - (\sum X_1)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

$$r_{x_1Y} = \frac{100 \cdot 107054 - (3622)(2837)}{\sqrt{\{100(136734) - (3622)^2\} \{100(84981) - (2837)^2\}}}$$

$$r_{x_1Y} = \frac{429786}{\sqrt{\{554516\} \{449531\}}}$$

$$r_{x_1Y} = \frac{429786}{\sqrt{249272131996}}$$

$$r_{x_1Y} = \frac{429786}{499271,601432}$$

$$r_{x_1Y} = 0,860826048923 = \mathbf{0,861 \text{ (Dibulatkan)}}$$

Tabel 4.37

Koefisien Korelasi Sederhana *Customer Experience*

		Customer Experience	Repurche Intention
Customer Experience	Pearson Correlation	1	.861**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Repurche Intention	Pearson Correlation	.861**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Hasil Pengelolahan Data dengan SPSS-27, (2026)

Berdasarkan hasil perhitungan analisis koefisien korelasi sederhana, dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi antara variabel *Customer Experience* dan *Repurchase Intention* sebesar 0,861. Untuk mengetahui tingkat hubungan koefisien korelasi dapat digunakan tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 38
Pedoman untuk mengetahui interpretasi koefisien korelasi *customer experience* (X₁) terhadap *repurchase intention* (Y)

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2025:248)

Berdasarkan tabel 4.37 nilai koefisien korelasi berada pada interval 0,80 – 1,00, yaitu sebesar 0,861, artinya terdapat hubungan yang positif antara *Customer Experience* dan *Repurchase Intention*, maka tingkat koefisien korelasi antar variabel *customer experience* dan *repurchase intention* memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *customer experience* yang dirasakan pelanggan, maka semakin kuat *repurchase intention*.

2. Analisis Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui berapa besarnya presentase pengaruh variabel *Customer Experience* (X₁) terhadap variabel *Repurchase Intention* (Y), maka dilakukan analisis determinasi dengan perhitungan sebagai berikut:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd = koefisien determinasi atau seberapa jauh perubahan variabel terikat

r = Korelasi

Kriteria untuk analisa koefisien determinasi adalah:

1. Jika Kd mendekati nol (0), maka pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen lemah.
2. Jika Kd mendekati satu (1), maka pengaruh independent terhadap variabel dependent kuat.

Perhitungan Koefisien Determinasi *Customer Experience* (X_1)

Terhadap *Repurchase Intention* (Y)

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

$$Kd = 0,861^2 \times 100\%$$

$$Kd = 0,741321 \times 100\%$$

$$Kd = 74,1\%$$

Tabel 4.39
Koefisien Determinasi *Customer Experience*

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.861 ^a	.741	.738	3.447

a. Predictors: (Constant), Customer Experience

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS-27,(2026)

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi, diperoleh nilai R Square sebesar 0,741. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Customer Experience* mampu menjelaskan variabel *Repurchase Intention* sebesar 74,1%, sedangkan sisanya sebesar 25,9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di

luar penelitian ini. Dengan demikian, *Customer Experience* memiliki kontribusi yang besar dalam memengaruhi *Repurchase Intention* pada pelanggan Rumah Makan Mulyasari.

3. Uji Hipotesis Parsial (uji t)

Untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh *Customer Experience* (X1) terhadap *Repurchase Intention* (Y) dianalisis dengan uji t, adapun analisis untuk mencari t hitung adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t = Tingkat signifikan t_{hitung} yang selanjutnya dibandingkan dengan t_{tabel}

r = Koefisien korelasi

r^2 = Koefisien determinasi

$n - 2$ = Derajat kebebasan

Adapun kriteria Uji adalah sebagai berikut:

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka hipotesis diterima (berpengaruh)
- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka hipotesis ditolak (tidak berpengaruh)

Perhitungan Uji Hipotesis Parsial (Uji t) *Customer Experience* (X₁)

Terhadap *Repurchase Intention* (Y)

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

$$t = \frac{0,861\sqrt{100-2}}{\sqrt{1-0,861^2}}$$

$$t = \frac{0,861\sqrt{98}}{\sqrt{1-0,7410}}$$

$$t = \frac{0,861 (9,89949493661)}{\sqrt{0,258978}}$$

$$t = \frac{8,521743112616668}{0,508899315676114}$$

$$t = 16,74544030638918 = 16,745 \text{ (dibulatkan)}$$

Tabel 4.40
Uji T *Customer Experience*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.297	1.712		.174	.863
Customer Experience	.775	.046	.861	16.745	.000

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS-27, (2026)

Kemudian menentukan model keputusan dengan menggunakan statistic uji t dengan melihat asumsi sebagai berikut:

1. Interval keyakinan $\alpha = 0,05$
2. Derajat keberhasilan $n-2$
3. Dilihat dari t_{tabel}

Dari hasil hipotesis t_{hitung} dibandingkan dengan t_{tabel} ketentuan uji kriteria sebagai berikut:

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ maka H_o diterima dan H_a ditolak, artinya hipotesis diterima berarti pada pengaruh yang positif dan

signifikansi antara *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention*.

- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ H_a diterima dan H_o ditolak, artinya hipotesis ditolak berarti tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan antara

H_o = hipotesis yang menyatakan tidak ada hubungannya atau pengaruh antara *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention*.

H_a = hipotesis yang menyatakan adanya hubungan atau pengaruh antara *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention*.

Berdasarkan perhitungan dan output SPSS pada tabel 4.38 diperoleh nilai t_{hitung} 16,745 sedangkan untuk $n = 100$ maka dengan $dk\ n-2$ adalah 98 t_{tabel} 1,66055 artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_o ditolak. Artinya *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*, sehingga hipotesis dapat diterima dan teruji kebenarannya.

4.1.4.2. Hasil Analisis Tentang Pengaruh *Brand Image* (X_2) Terhadap *Repurchase Intention* (Y) Pelanggan Rumah Makan Mulyasari Ciamis

Analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui adanya pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* pelanggan Rumah Makan Mulyasari Ciamis. Analisis ini digunakan memprediksi berubahnya nilai variabel tertentu bila variabel lain berubah. Untuk mengetahui dan menganalisis *Brand Image*

Terhadap *Repurchase Intention Terhadap* Pelanggan Rumah Makan Mulyasari Ciamis, maka digunakan data-data sebagai berikut:

Tabel 4. 41

Tabulasi hasil perhitungan *Brand Image Terhadap Repurchase Intention*

NO	X ₂	Y	X ₂ ²	Y ²	X ₂ Y
1	14	19	196	361	266
2	23	30	529	900	690
3	21	26	441	676	546
4	21	31	441	961	651
5	23	29	529	841	667
6	21	29	441	841	609
7	20	26	400	676	520
8	18	24	324	576	432
9	26	35	676	1225	910
10	19	22	361	484	418
11	21	30	441	900	630
12	24	32	576	1024	768
13	23	30	529	900	690
14	19	27	361	729	513
15	25	32	625	1024	800
16	21	31	441	961	651
17	20	31	400	961	620
18	27	39	729	1521	1053
19	25	34	625	1156	850
20	22	29	484	841	638
21	18	28	324	784	504
22	23	26	529	676	598
23	24	31	576	961	744
24	12	31	144	961	372
25	22	31	484	961	682
26	17	31	289	961	527
27	28	37	784	1369	1036
28	24	32	576	1024	768
29	28	38	784	1444	1064
30	26	32	676	1024	832
31	22	28	484	784	616
32	24	32	576	1024	768
33	15	10	225	100	150
34	25	34	625	1156	850
35	20	17	400	289	340
36	23	28	529	784	644
37	28	37	784	1369	1036
38	21	25	441	625	525
39	15	20	225	400	300
40	21	32	441	1024	672
41	24	35	576	1225	840
42	21	28	441	784	588
43	22	25	484	625	550

NO	X ₂	Y	X ₂ ²	Y ²	X ₂ Y
44	18	24	324	576	432
45	19	26	361	676	494
46	24	33	576	1089	792
47	20	30	400	900	600
48	24	30	576	900	720
49	21	21	441	441	441
50	17	18	289	324	306
51	26	34	676	1156	884
52	29	32	841	1024	928
53	18	22	324	484	396
54	14	16	196	256	224
55	18	22	324	484	396
56	19	24	361	576	456
57	18	19	324	361	342
58	15	21	225	441	315
59	18	24	324	576	432
60	18	21	324	441	378
61	24	28	576	784	672
62	20	30	400	900	600
63	16	23	256	529	368
64	16	23	256	529	368
65	29	35	841	1225	1015
66	26	36	676	1296	936
67	28	40	784	1600	1120
68	22	27	484	729	594
69	24	32	576	1024	768
70	30	36	900	1296	1080
71	29	39	841	1521	1131
72	20	27	400	729	540
73	30	40	900	1600	1200
74	25	32	625	1024	800
75	27	35	729	1225	945
76	26	33	676	1089	858
77	23	40	529	1600	920
78	30	38	900	1444	1140
79	30	40	900	1600	1200
80	30	39	900	1521	1170
81	30	40	900	1600	1200
82	25	31	625	961	775
83	21	27	441	729	567
84	28	35	784	1225	980
85	15	20	225	400	300
86	24	32	576	1024	768
87	28	38	784	1444	1064
88	15	22	225	484	330
89	16	22	256	484	352
90	13	15	169	225	195
91	10	19	100	361	190
92	14	16	196	256	224
93	16	20	256	400	320
94	14	21	196	441	294
95	16	24	256	576	384

NO	X ₂	Y	X ₂ ²	Y ²	X ₂ Y
96	14	22	196	484	308
97	18	23	324	529	414
98	14	18	196	324	252
99	19	24	361	576	456
100	16	24	256	576	384
	2143	2837	48303	84981	63646

Sumber: Data yang diolah hasil kuesioner (2026)

Untuk mengetahui adanya hubungan *Brand Image* Terhadap *Repurchase Intention* Menggunakan analisis data sebagai berikut:

1. Analisis Koefisien Korelasi Sederhana

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh hubungan variabel *Brand Image* (X₂) terhadap *Repurchase Intention* (Y), maka dilakukan analisis korelasi dengan menggunakan rumus korelasi sederhana sebagai berikut:

$$r_{x_2Y} = \frac{n \cdot \sum X_2Y - (\sum X_2)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum x_2^2 - (\sum X_2)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r = Koefisien Korelasi

$\sum XY$ = Jumlah Perkalian Variabel X dan Y

$\sum X$ = Jumlah Nilai Variabel X

$\sum Y$ = Jumlah Nilai Variabel Y

$\sum X^2$ = Jumlah Pangkat dari Variabel X

$\sum Y^2$ = Jumlah Pangkat dari Variabel Y

n = Banyaknya Sampel

Perhitungan Koefisien Korelasi Sederhana *Brand Image* (X₂) Terhadap *Repurchase Intention* (Y)

$$rx_2Y = \frac{n \cdot \sum X_2Y - (\sum X_2)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum x_2^2 - (\sum X_2)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

$$rx_2Y = \frac{100 \cdot 63646 - (2143)(2837)}{\sqrt{\{100 \cdot (48303) - (2143)^2\} \{100(84981) - (2837)^2\}}}$$

$$rx_2Y = \frac{6364600 - 6079691}{\sqrt{\{4830300 - 4592449\} \{8498100 - 8048569\}}}$$

$$rx_2Y = \frac{284909}{\sqrt{\{237851\} - \{449531\}}}$$

$$rx_2Y = \frac{284909}{\sqrt{106921397881}}$$

$$rx_2Y = \frac{284909}{\sqrt{326988,375758}}$$

$$rx_2Y = 0,87131245233 = 0,871 \quad \text{(dibulatkan)}$$

Tabel 4.42
Koefisien Korelasi *Brand Image*

		Brand Image	Repurchase Intention
Brand Image	Pearson Correlation	1	.871**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Repurchase Intention	Pearson Correlation	.871**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS-27, (2026)

Berdasarkan tabel 4.41 hasil perhitungan analisis koefisien korelasi sederhana, dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi antara variabel *Brand Image* dan *Repurchase Intention* sebesar 0,871. Untuk mengetahui tingkat hubungan koefisien korelasi dapat digunakan tabel berikut:

Tabel 4.43
Pedoman interpretasi koefisien korelasi *brand image* (X₂) terhadap *repurchase intention* (Y)

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2025:248)

Berdasarkan tabel 4.42 nilai koefisien korelasi antara variabel *Brand Image* dan *Repurchase Intention* sebesar 0,871, itu artinya terdapat korelasi positif antara *Brand Image* dan *Repurchase Intention*. Karena nilai koefisien korelasi berada pada interval 0,80–1,00, yaitu sebesar 0,871, maka tingkat koefisien korelasi antar variabel *Brand Image* dan *Repurchase Intention* memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat. Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif *brand image* yang dimiliki Rumah Makan Mulyasari, maka semakin kuat *repurchase intention*.

2. Analisis Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui berapa besar pengaruh variabel *Brand Image* (X₂) terhadap variabel *Repurchase Intention* (Y), maka dilakukan analisis determinasi dengan perhitungan sebagai berikut:

Keterangan:

Kd = koefisien determinasi atau seberapa jauh perubahan variabel terikat

r = Korelasi

Kriteria untuk analisa koefisien determinasi adalah:

1. Jika K_d mendekati nol (0), maka pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen lemah.
2. Jika K_d mendekati satu (1), maka pengaruh independent terhadap variabel dependent kuat.

Perhitungan Koefisien Determinasi *Brand Image* (X_2) Terhadap *Repurchase Intention* (Y)

$$K_d = r^2 \times 100\%$$

$$K_d = 0,871^2 \times 100\%$$

$$K_d = 0,759185 \times 100\%$$

$$K_d = 75,9\%$$

Tabel 4.44
Koefisien Determinasi *Brand Image*

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.871 ^a	.759	.757	3.324

a. Predictors: (Constant), Brand Image

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS-27, (2026)

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi, diperoleh nilai R Square sebesar 0,759. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* mampu menjelaskan variabel *Repurchase Intention* sebesar 75,9%, sedangkan sisanya sebesar 24,1% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini yang tidak diteliti. Dengan demikian, *Brand Image* memiliki kontribusi yang besar dalam memengaruhi *Repurchase Intention* pada pelanggan Rumah Makan Mulyasari.

3. Uji Hipotesis Parsial (uji t)

Untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel *Brand Image* (X2) terhadap variabel *Repurchase Intention* (Y) dianalisis dengan uji t, adapun analisis untuk mencari t hitung adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t = Tingkat signifikan t_{hitung} yang selanjutnya dibandingkan dengan

t_{tabel}

r = Koefisien korelasi

r^2 = Koefisien determinasi

Derajat kebebasan = $n - 2$

Adapun kriteria Uji adalah sebagai berikut:

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka hipotesis diterima (berpengaruh)
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka hipotesis ditolak (tidak berpengaruh)

Perhitungan Uji Hipotesis Parsial (Uji t) *Brand Image* (X₂) Terhadap *Repurchase Intention* (Y)

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

$$t = \frac{0,871\sqrt{100-2}}{\sqrt{1-0,871^2}}$$

$$t = \frac{0,871\sqrt{98}}{\sqrt{1-0,759185}}$$

$$t = \frac{0,871 (9,8994949366)}{\sqrt{0,2408146104}}$$

$$t = \frac{8,625553210047532}{0,490728652530786}$$

$$t = 17,57703196168356 = 17,577 \text{ (dibulatkan)}$$

Tabel 4.45
Uji Hipotesis Parsial (Uji t) *Brand Image*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.700	1.498	1.803	.074
	Brand Image	1.198	.068	.871	17.577

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS-27, (2026)

Kemudian menentukan model keputusan dengan menggunakan statistik uji t dengan melihat asumsi sebagai berikut:

1. Interval keyakinan $\alpha = 0,05$
2. Derajat keberhasilan $n-2$
3. Dilihat dari t_{tabel}

Dari hasil hipotesis t_{hitung} dibandingkan dengan t_{tabel} ketentuan uji kriteria sebagai berikut:

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ maka H_o diterima dan H_a ditolak, artinya hipotesis diterima berarti pada pengaruh yang positif dan signifikansi antara *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention*

- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ H_a diterima dan H_o ditolak, artinya hipotesis ditolak berarti tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention*.

H_o = hipotesis yang menyatakan tidak ada hubungannya atau pengaruh antara *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention*.

H_a = hipotesis yang menyatakan adanya hubungan atau pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention*.

Berdasarkan hasil perhitungan uji t (parsial), diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 17,577 sedangkan untuk $n = 100$ maka dengan dk $n-2$ yaitu $100-2$ adalah 98 t_{tabel} 1,66055 artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_o ditolak artinya, *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada pelanggan Rumah Makan Mulyasari. Dengan demikian, hipotesis dapat diterima dan teruji kebenarannya.

4.1.4.3. Hasil Analisis Tentang Pengaruh *Customer Experience* (X_1) dan *Brand Image* (X_2) Terhadap *Repurchase Intention* (Y) Terhadap Pelanggan Rumah Makan Mulyasari Ciamis

Analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui adanya pengaruh *Customer Experience* dan *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* pelanggan Rumah Makan Mulyasari Ciamis. Analisis ini digunakan untuk memprediksi berubahnya nilai variabel tertentu bila variabel lain berubah. Untuk mengetahui dan menganalisis *Customer Experience* dan *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention*, maka digunakan data-data sebagai berikut:

Tabel 4.46
Data *Customer Experience* (X_1), *Brand Image* (X_2), dan *Repurchase Intention* (Y)

No	X_1	X_2	Y	X_1^2	X_2^2	Y^2	$X_1 Y$	$X_2 Y$	$X_1 X_2$
1	22	14	19	484	196	361	418	266	308
2	41	23	30	1681	529	900	1230	690	943
3	32	21	26	1024	441	676	832	546	672
4	33	21	31	1089	441	961	1023	651	693
5	40	23	29	1600	529	841	1160	667	920
6	38	21	29	1444	441	841	1102	609	798
7	31	20	26	961	400	676	806	520	620
8	38	18	24	1444	324	576	912	432	684
9	43	26	35	1849	676	1225	1505	910	1118
10	29	19	22	841	361	484	638	418	551
11	30	21	30	900	441	900	900	630	630
12	38	24	32	1444	576	1024	1216	768	912
13	35	23	30	1225	529	900	1050	690	805
14	32	19	27	1024	361	729	864	513	608
15	42	25	32	1764	625	1024	1344	800	1050
16	35	21	31	1225	441	961	1085	651	735
17	37	20	31	1369	400	961	1147	620	740
18	47	27	39	2209	729	1521	1833	1053	1269
19	38	25	34	1444	625	1156	1292	850	950
20	39	22	29	1521	484	841	1131	638	858
21	37	18	28	1369	324	784	1036	504	666
22	40	23	26	1600	529	676	1040	598	920
23	33	24	31	1089	576	961	1023	744	792
24	31	12	31	961	144	961	961	372	372
25	41	22	31	1681	484	961	1271	682	902
26	33	17	31	1089	289	961	1023	527	561
27	45	28	37	2025	784	1369	1665	1036	1260
28	40	24	32	1600	576	1024	1280	768	960
29	47	28	38	2209	784	1444	1786	1064	1316
30	43	26	32	1849	676	1024	1376	832	1118
31	37	22	28	1369	484	784	1036	616	814
32	40	24	32	1600	576	1024	1280	768	960
33	26	15	10	676	225	100	260	150	390
34	42	25	34	1764	625	1156	1428	850	1050
35	39	20	17	1521	400	289	663	340	780
36	33	23	28	1089	529	784	924	644	759
37	41	28	37	1681	784	1369	1517	1036	1148
38	33	21	25	1089	441	625	825	525	693
39	29	15	20	841	225	400	580	300	435
40	34	21	32	1156	441	1024	1088	672	714
41	44	24	35	1936	576	1225	1540	840	1056
42	34	21	28	1156	441	784	952	588	714
43	36	22	25	1296	484	625	900	550	792
44	33	18	24	1089	324	576	792	432	594

45	31	19	26	961	361	676	806	494	589
46	41	24	33	1681	576	1089	1353	792	984
47	40	20	30	1600	400	900	1200	600	800
48	37	24	30	1369	576	900	1110	720	888
49	32	21	21	1024	441	441	672	441	672
50	29	17	18	841	289	324	522	306	493
51	41	26	34	1681	676	1156	1394	884	1066
52	45	29	32	2025	841	1024	1440	928	1305
53	31	18	22	961	324	484	682	396	558
54	22	14	16	484	196	256	352	224	308
55	30	18	22	900	324	484	660	396	540
56	30	19	24	900	361	576	720	456	570
57	32	18	19	1024	324	361	608	342	576
58	29	15	21	841	225	441	609	315	435
59	30	18	24	900	324	576	720	432	540
60	31	18	21	961	324	441	651	378	558
61	37	24	28	1369	576	784	1036	672	888
62	43	20	30	1849	400	900	1290	600	860
63	27	16	23	729	256	529	621	368	432
64	27	16	23	729	256	529	621	368	432
65	50	29	35	2500	841	1225	1750	1015	1450
66	45	26	36	2025	676	1296	1620	936	1170
67	48	28	40	2304	784	1600	1920	1120	1344
68	29	22	27	841	484	729	783	594	638
69	43	24	32	1849	576	1024	1376	768	1032
70	50	30	36	2500	900	1296	1800	1080	1500
71	48	29	39	2304	841	1521	1872	1131	1392
72	40	20	27	1600	400	729	1080	540	800
73	50	30	40	2500	900	1600	2000	1200	1500
74	39	25	32	1521	625	1024	1248	800	975
75	47	27	35	2209	729	1225	1645	945	1269
76	39	26	33	1521	676	1089	1287	858	1014
77	35	23	40	1225	529	1600	1400	920	805
78	50	30	38	2500	900	1444	1900	1140	1500
79	50	30	40	2500	900	1600	2000	1200	1500
80	45	30	39	2025	900	1521	1755	1170	1350
81	50	30	40	2500	900	1600	2000	1200	1500
82	40	25	31	1600	625	961	1240	775	1000
83	36	21	27	1296	441	729	972	567	756
84	44	28	35	1936	784	1225	1540	980	1232
85	25	15	20	625	225	400	500	300	375
86	41	24	32	1681	576	1024	1312	768	984
87	48	28	38	2304	784	1444	1824	1064	1344
88	30	15	22	900	225	484	660	330	450
89	27	16	22	729	256	484	594	352	432
90	22	13	15	484	169	225	330	195	286
91	30	10	19	900	100	361	570	190	300
92	25	14	16	625	196	256	400	224	350

93	25	16	20	625	256	400	500	320	400
94	22	14	21	484	196	441	462	294	308
95	31	16	24	961	256	576	744	384	496
96	26	14	22	676	196	484	572	308	364
97	31	18	23	961	324	529	713	414	558
98	26	14	18	676	196	324	468	252	364
99	30	19	24	900	361	576	720	456	570
100	29	16	24	841	256	576	696	384	464
	3622	2143	2837	136734	48303	84981	107054	63646	80896

Sumber: Data yang diolah hasil kuesioner (2026)

Untuk mengetahui adanya pengaruh *Customer Experience* dan *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* di Rumah Makan Mulyasari Ciamis menggunakan analisis data sebagai berikut:

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk menentukan pengaruh variabel X_1 dan X_2 terhadap Y bila dijabarkan secara matematis bentuk persamaan dan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y = Subjek dalam variabel dependen yang diprediksikan

a = Konstanta

$X_1 X_2$ = Variabel bebas

b_1b_2 = Koefisien regresi

Dimana:

$$b_1 = \frac{(\sum X^2)(\sum X_1Y) - (\sum X_1X_2)(\sum X_2Y)}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2) - (\sum X_1X_2)^2}$$

$$b_2 = \frac{(\sum X^2)(\sum X_2Y) - (\sum X_1X_2)(\sum X_1Y)}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2) - (\sum X_1X_2)^2}$$

$$a = \frac{\sum Y}{n} - b_1 \left(\frac{\sum X_1}{n} \right) - b_2 \left(\frac{\sum X_2}{n} \right)$$

Adapun rumus statistiknya, yaitu sebagai berikut:

Σn	= 100
ΣX_1	= 3622
ΣX_2	= 2143
ΣY	= 2837
ΣX_1^2	= 136734
ΣX_2^2	= 48303
ΣY^2	= 84981
$\Sigma X_1 Y$	= 107054
$\Sigma X_2 Y$	= 63646
$\Sigma X_1 X_2$	= 80896

Masukan hasil:

$$\begin{aligned}
 \text{a. } \Sigma X_1^2 &= \Sigma X_1^2 - \frac{(\Sigma X_1)^2}{n} &&= 136734 - \frac{(3622)^2}{100} &&= 5545,16 \\
 \text{b. } \Sigma X_2^2 &= \Sigma X_2^2 - \frac{(\Sigma X_2)^2}{n} &&= 48303 - \frac{(2143)^2}{100} &&= 2378,1 \\
 \text{c. } \Sigma Y^2 &= \Sigma Y^2 - \frac{(\Sigma Y)^2}{n} &&= 84981 - \frac{(2837)^2}{100} &&= 4495,31 \\
 \text{d. } \Sigma X_1 Y &= \Sigma X_1 Y - \frac{(\Sigma X_1)(\Sigma Y)}{n} &&= 107054 - \frac{(3622)(2837)}{100} &&= 4297,86 \\
 \text{e. } \Sigma X_2 Y &= \Sigma X_2 Y - \frac{(\Sigma X_2)(\Sigma Y)}{n} &&= 63646 - \frac{(2143)(2837)}{100} &&= 2849,09 \\
 \text{f. } \Sigma X_1 X_2 &= \Sigma X_1 X_2 - \frac{(\Sigma X_1)(\Sigma X_2)}{n} &&= 80896 - \frac{(3622)(2143)}{100} &&= 3276,54
 \end{aligned}$$

Kemudian masukan hasil tersebut ke persamaan b_1 , b_2 dan a :

$$b_1 = \frac{(\Sigma X_2^2)(\Sigma X_1 Y) - (\Sigma X_1 X_2)(\Sigma X_2 Y)}{(\Sigma X_1^2)(\Sigma X_2^2) - (\Sigma X_1 X_2)^2}$$

$$b_1 = \frac{(2378,1)(4297,86) - (3276,54)(2849,09)}{(5545,16)(2378,1) - (3276,54)^2}$$

$$b_1 = \frac{10220740,866 - 9335157,3486}{13186944,996 - 10735714,3716}$$

$$b_1 = \frac{885583,5174}{2451230,6229}$$

$$b_1 = 0,36128118979$$

$$b_2 = \frac{(\sum X_1^2)(\sum X_2 Y) - (\sum X_1 X_2)(\sum X_1 Y)}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2) - (\sum X_1 X_2)^2}$$

$$b_2 = \frac{(5545,16)(2849,09) - (3276,54)(4297,86)}{(5545,16)(2378,1) - (3276,54)^2}$$

$$b_2 = \frac{15798659,9044 - 14082110,2044}{13186944,996 - 10735714,3716}$$

$$b_2 = \frac{1716549,7}{2451230,6244}$$

$$b_2 = 0,7002807826$$

$$\alpha = \frac{\sum Y - b_1 \sum X_1 - b_2 \sum X_2}{n}$$

$$\alpha = \frac{2837 - 1308,56046924 - 1500,70171711}{100}$$

$$\alpha = \frac{27,73781665}{100}$$

$$\alpha = 0,2773781665 = 0,277 \text{ (dibulatkan)}$$

Tabel 4.47
Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.277	1.552		.179	.859
	Customer Experience	.362	.097	.402	3.716	.000
	Brand Image	.700	.149	.509	4.708	.000

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS-27, (2026)

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS, diperoleh persamaan regresi yaitu $Y = 0,277 + 0,362X_1 + 0,700X_2$. Nilai konstanta sebesar 0,277 menunjukkan bahwa apabila

variabel *Customer Experience* dan *Brand Image* dianggap konstan, maka nilai *Repurchase Intention* sebesar 0,277. Koefisien regresi *Customer Experience* sebesar 0,362 menunjukkan bahwa setiap peningkatan *Customer Experience* sebesar satu satuan akan meningkatkan *Repurchase Intention* sebesar 0,362 satuan. Sementara itu, koefisien regresi *Brand Image* sebesar 0,700 menunjukkan bahwa setiap peningkatan *Brand Image* sebesar satu satuan akan meningkatkan *Repurchase Intention* sebesar 0,700 satuan. Dengan demikian, *Customer Experience* dan *Brand Image* memiliki pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*.

2. Analisis Koefisien Korelasi Berganda

Analisis koefisien korelasi berganda merupakan angka yang menunjukkan arah dan kuatnya hubungan antara dua variabel independen secara bersama-sama atau lebih dengan satu variabel dependen. Rumus korelasi ganda dua variabel adalah sebagai berikut:

$$R_{yx^1x^2} = \sqrt{\frac{r_{yx^1}^2 + r_{yx^2}^2 - 2(r_{yx^1})(r_{yx^2})(r_{x^1x^2})}{1 - r_{x^1x^2}^2}}$$

Keterangan:

$R_{x_1x_2}$ = Nilai Koefisien Korelasi Ganda

$r_{yx_1}^2$ = Koefisien Determinasi X1 terhadap Y

$r_{yx_2}^2$ = Koefisien Determinasi X2 terhadap Y

r_{yx_1} = Koefisien Korelasi Sederhana X1 terhadap Y

r_{yx_2} = Koefisien Korelasi Sederhana X2 terhadap Y

$r_{x_1x_2}^2$ = Koefisien Korelasi Sederhana X1 terhadap X2

$r_{X_1X_2}$ = Koefisien Deterinasi X_1 terhadap X_2

Sebelum memasukkan angka ke dalam rumus tersebut, terlebih dahulu harus menghitung nilai $r_{X_1X_2}$ dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{X^1X^2} = \frac{N (\sum X^1X^2) - (\sum X^1)(\sum X^2)}{\sqrt{[N \sum X^{1^2} - (\sum X^1)^2] [N \sum X^{2^2} - (\sum X^2)^2]}}$$

$$r_{X^1X^2} = \frac{100 (80896) - (3622)(2143)}{\sqrt{[100 (136734) - (3622)^2] [100 (48303) - (2143)^2]}}$$

$$r_{X^1X^2} = \frac{8089600 - 7761946}{\sqrt{[13673400 - 13118884] [4830300 - 4592449]}}$$

$$r_{X^1X^2} = \frac{327654}{\sqrt{[554516] [237851]}}$$

$$r_{X^1X^2} = \frac{327654}{\sqrt{131892185116}}$$

$$r_{X^1X^2} = \frac{327654}{363169,636831}$$

$$r_{X^1X^2} = 0,902206480858$$

Dari perhitungan di atas, maka dapat diketahui:

$$r_{yx_1} = 0,860$$

$$r_{yx_2} = 0,871$$

$$r_{x_1x_2} = 0,902$$

Maka perhitungan koefisien korelasi ganda adalah sebagai berikut :

$$R_{yx^1x^2} = \sqrt{\frac{r_{yx^1}^2 + r_{yx^2}^2 - 2 (r_{yx^1})(r_{yx^2})(r_{x^1x^2})}{1 - r_{x^1x^2}^2}}$$

$$R_{yx^1x^2} = \sqrt{\frac{(0,74102)^2 + (0,75919)^2 - 2 (0,860)(0,871)(0,902)}{1 - (0,902)^2}}$$

$$R_{yx^1x^2} = \sqrt{\frac{0,741021487 + 0,7591853896 - 2(0,676698578)}{1 - 0,813976534}}$$

$$R_{yx^1x^2} = \sqrt{\frac{1,5002068760 - 1,351339716}{0,186023466}}$$

$$R_{yx^1x^2} = \sqrt{\frac{0,146809720678792}{0,186023465896946}}$$

$$R_{yx^1x^2} = \sqrt{0,789200007487884}$$

$$R_{yx^1x^2} = 0,888369296794911 = \mathbf{0,888 \text{ (dibulatkan)}}$$

Tabel 4.48

Koefisien Korelasi Berganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.888 ^a	.789	.785	3.126	.789	181.576	2	97	.000

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Customer Experience

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS-27, (2026)

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.47 diatas, analisis koefisien korelasi berganda dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi antara variabel *Customer Experience* dan *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* sebesar 0,888. Untuk dapat memberikan interpretasi seberapa kuat hubungan itu, maka dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel 4. 49

Pedoman interpretasi koefisien korelasi Berganda

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat

0,80 – 1,00	Sangat Kuat
--------------------	--------------------

Sumber: Sugiyono (2025:248)

Berdasarkan tabel 4.48, nilai koefisien korelasi antara variabel Nilai koefisien korelasi berada pada interval 0,80–1,00 termasuk dalam kategori sangat kuat. Dengan demikian tingkat korelasi hubungan dua variabel bebas antara *Customer Experience* dan *Brand Image* secara bersama-sama terhadap variabel terikat *Repurchase Intention* dinyatakan memiliki hubungan yang kuat dan positif.

3. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel X_1 dan X_2 terhadap Y .

Adapun rumusnya sebagai berikut:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd = koefisien determinasi atau seberapa jauh perubahan variabel terikat

r = Korelasi

kriteria untuk analisa koefisien determinasi adalah:

1. Jika Kd mendekati nol (0), maka pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen lemah.
2. Jika Kd mendekati satu (1), maka pengaruh independent terhadap variabel dependent kuat.

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

$$= (0,888)^2 \times 100\%$$

$$= 0,788544 \times 100\%$$

$$= 78,85\% = 78,9\% \text{ (dibulatkan)}$$

Tabel 4.50
Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.888 ^a	.789	.785	3.126	.789	181.576	2	97	.000

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Customer Experience

Sumber: Hasil Pengelolahan Data dengan SPSS-27, (2026)

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, koefisien determinasi berganda diperoleh nilai R Square sebesar 0,789 atau 78,9%. Hal ini menunjukkan bahwa *Customer Experience* dan *Brand Image* secara bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 78,9% terhadap *Repurchase Intention* pada pelanggan Rumah Makan Mulyasari, sedangkan sisanya sebesar 21,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4. Uji Simultan (uji F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini pengujian hipotesis secara simultan dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Pengujian signifikansi terhadap koefisien korelasi ganda dapat menggunakan uji F (Sugiyono, 2025:257) dengan rumus:

$$F = \frac{R^2/k}{(1 - R^2) - (n - k - 1)}$$

Dimana:

F = Besarnya F_{hitung} dibanding F_{tabel}

R = Koefisien Korelasi Berganda

n = Jumlah Sampel

k = Jumlah Variabel Independen

Kriteria Pengujian:

H1: *Customer Experience* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*

H2: *Brand Image* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*

H3: *Customer Experience* dan *Brand Image* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*.

Perhitungan Uji F =

$$F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

$$F = \frac{(0,888)^2 / 2}{(1 - 0,888) / (100 - 2 - 1)}$$

$$F = \frac{0,789200007 / 2}{0,210799993 / 97}$$

$$F = \frac{0,394600004}{0,002173196}$$

$$F = 181,575909500008603 = \mathbf{181,576 \text{ (dibulatkan)}}$$

Sedangkan untuk menghitung F_{tabel} dengan menggunakan taraf nyata $\alpha = 0,05$ dengan derajat bebas (*degree of freedom* atau df). ($df = n - k$) dimana k = jumlah variabel independen dan n = jumlah responden, maka nilai F_{tabel} dapat diketahui sebagai berikut:

Distribusi $F_{100-2-1} = 97$

Tabel 4.51
Uji Simultan F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3547.698	2	1773.849	181.576	.000 ^b
	Residual	947.612	97	9.769		
	Total	4495.310	99			

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

b. Predictors: (Constant), Brand Image, Customer Experience

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS-27, (2026)

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diperoleh sebesar 181,576. Kemudian dibandingkan dengan F_{tabel} dengan menggunakan taraf nyata $\alpha = 0,05$ dengan derajat kebebasan ($df = n - k - 1$) dimana k = jumlah responden, maka nilai F_{tabel} dapat diketahui sebagai berikut: $df = 100 - 2 - 1 = 97$, maka diperoleh F_{tabel} sebesar 3,090, sehingga dapat diketahui bahwa F_{hitung} sebesar 181,576 > dari F_{tabel} 3,090 yang artinya H_0 diterima dan H_1 ditolak, dengan demikian secara bersama-sama variabel *Customer Experience* dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

4.2. Pembahasan

4.2.1. Pengaruh *Customer Experience* (X_1) Terhadap *Repurchase Intention* (Y) Pelanggan Rumah Makan Mulyasari Ciamis

Customer Experience dapat didefinisikan sebagai kesan, kesadaran, dan perasaan yang dialami pelanggan selama menggunakan produk maupun jasa tertentu. Menurut Shaw & Hamilton (2016:8) dalam Rona (2025): ‘*Customer experience* merupakan persepsi pelanggan tentang interaksi rasional, fisik, emosional, alam bawah sadar, dan interaksi psikologis dengan bagian dari sebuah organisasi. Persepsi ini mempengaruhi perilaku pelanggan dan membangun kenangan yang mendorong kepuasan pelanggan dan dengan demikian mempengaruhi nilai ekonomi yang dihasilkan organisasi’.

Bellman et al., dalam Nasermoedeli et al., (2017) juga menyebutkan bahwa “*repurchase intention is influenced by the levels of consumer experience*”. Berdasarkan pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa niat membeli dipengaruhi oleh tingkatan pengalaman pelanggan. *Customer experience* yang buruk dapat merusak brand image dan mengurangi loyalitas pelanggan, tetapi pengalaman yang positif dapat meninggalkan kesan yang mendalam dan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, oleh karena perusahaan harus fokus pada setiap aspek yang dapat meningkatkan *customer experience* baik itu pelatihan staf, desain interior, maupun kualitas produk.

Pengalaman yang dirasakan pelanggan di Rumah Makan Mulyasari Ciamis dapat tercermin melalui cita rasa makanan yang khas, kualitas produk yang baik, harga yang terjangkau, variasi menu beragam, pelayanan yang ramah, serta suasana rumah makan yang nyaman. Pengalaman positif yang

dirasakan pelanggan akan menimbulkan kepuasan dan kesan yang mendalam sehingga mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *customer experience* pada pelanggan Rumah Makan Mulyasari berada pada kategori Tinggi. Hasil analisis koefisien korelasi sederhana, memperoleh nilai koefisien korelasi antara *Customer Experience* dan *Repurchase Intention* sebesar 0,861. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dengan tingkat hubungan sangat kuat karena berada pada interval 0,80–1,00. Artinya, semakin baik *Customer Experience* yang dirasakan pelanggan, maka semakin tinggi *Repurchase Intention* pada pelanggan Rumah Makan Mulyasari. Selanjutnya, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 74,1%, yang berarti *Customer Experience* memberikan pengaruh sebesar 74,1% terhadap *Repurchase Intention*, sedangkan sisanya sebesar 25,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 16,745 lebih besar dari t tabel sebesar 1,984 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian, *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*, hipotesis dapat diterima dan teruji kebenarannya.

Hal tersebut sejalan dengan pendapat penelitian yang telah dilakukan oleh Rahmandika & Rohman (2022) dalam Khatimah et al., (2024), yang menyebutkan bahwa *customer experience* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *repurchase intention*. Hubertus farrel Aditya & febe yuania ratna indudewi (2022), menyebutkan bahwa *customer experience* berpengaruh

signifikan dan positif terhadap *repurchase intention*. Hasan, A.M., D Darna, N., Yulia, L (2025), menyebutkan bahwa *customer experience* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *repurchase intention*.

4.2.2. Pengaruh *Brand Image* (X₂) Terhadap *Repurchase Intention* (Y)

Pelanggan Rumah Makan Mulyasari Ciamis

Menurut Sanjaya et al., (2020) dalam Hubertus & Febe (2022) ‘*brand Image* merupakan sebuah gambaran atau citra yang muncul di pikiran konsumen ketika memikirkan tentang sebuah *brand*’. Dimana hal yang dipikirkan konsumen terkait dengan pandangan, persepsi dan sikap konsumen terhadap timbal balik yang akan diberikan perusahaan melalui produk yang dijual Timbal balik yang dilakukan perusahaan dapat menghadirkan sebuah Citra Merek (*Brand Image*) yang baik dan akan menguntungkan perusahaan.

Brand Image pada Rumah Makan Mulyasari berada pada kategori baik, yang berarti bahwa citra yang positif akan memberikan dampak yang baik pula terhadap keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Citra positif tersebut dibentuk melalui kualitas makanan dan minuman yang baik, cita rasa yang sesuai dengan harapan pelanggan, kebersihan lingkungan rumah makan, serta pelayanan yang ramah dan memuaskan. Selain itu, Rumah Makan Mulyasari dikenal oleh pelanggan sebagai rumah makan yang menjaga kualitas dan tradisi kuliner, sehingga mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap produk dan layanan yang diberikan. Apabila pelanggan merasa puas dengan pengalaman yang diperoleh, maka citra Rumah Makan Mulyasari akan semakin baik di mata masyarakat. *Brand Image* memiliki

peranan yang penting dalam memengaruhi perilaku pelanggan, karena citra yang positif akan meningkatkan keyakinan pelanggan untuk kembali berkunjung dan melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa semakin baik *Brand Image* yang dimiliki Rumah Makan Mulyasari, maka semakin tinggi pula *Repurchase Intention* pelanggan, yang tercermin dari keinginan pelanggan untuk kembali membeli serta merekomendasikan Rumah Makan Mulyasari kepada orang lain.

Berdasarkan hasil analisis koefisien korelasi sederhana, diperoleh nilai koefisien korelasi antara *Brand Image* dan *Repurchase Intention* sebesar 0,871. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dengan tingkat hubungan sangat kuat karena berada pada interval 0,80–1,00. Artinya, semakin baik *Brand Image* yang dimiliki Rumah Makan Mulyasari, maka semakin tinggi *Repurchase Intention* pelanggan. Selanjutnya, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 75,9%, yang berarti *Brand Image* memberikan pengaruh sebesar 75,9% terhadap *Repurchase Intention*, sedangkan sisanya sebesar 24,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 17,577 lebih besar dari t tabel sebesar 1,984 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima. Dengan demikian, *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada pelanggan Rumah Makan Mulyasari.

Hal tersebut sejalan dengan pendapat penelitian yang telah dilakukan oleh N.K. Sueni, N.L.W.S. Telagawathi (2024), yang menyebutkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase*

intention. Hubertus farrel Aditya & febe yuania ratna indudewi (2022), menyebutkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Anik khusnul khotimah, sudarwati, raisa aribatul hamidah (2024), juga menyebutkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

4.2.3. Pengaruh *Customer Experience* (X₁) Dan *Brand Image* (X₂) *Repurchase Intention* (Y) Pelanggan Rumah Makan Mulyasari Ciamis

Menurut Sewakottama et al., (2025:716), “*Customer experience* dan *brand image* merupakan hal yang berpengaruh dalam terciptanya *repurchase intention*. Pengaruh *customer experience* berkaitan dengan pendekatan emosional positif yang memberikan pengalaman berkesan kepada para pelanggan yang berkunjung, membeli produk dan dapat memberikan suasana yang nyaman sehingga menciptakan *repurchase intention*. Di samping itu *brand image* menjadi salah satu pertimbangan bagi perusahaan maupun pelanggan dalam melakukan penilaian terhadap *brand image* tersebut apakah para pelanggan memiliki minat membeli kembali atau tidak”

Customer Experience dan *Brand Image* merupakan dua faktor yang dapat memengaruhi keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Pengalaman yang baik yang dirasakan pelanggan selama menggunakan produk atau jasa serta citra positif yang dimiliki perusahaan akan meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Dengan adanya pengalaman yang menyenangkan dan citra yang baik, pelanggan akan

memiliki kecenderungan untuk kembali melakukan pembelian dan merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *Repurchase Intention* pada pelanggan Rumah Makan Mulyasari berada pada kategori baik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Experience* dan *Brand Image* memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman positif yang diperoleh pelanggan melalui kualitas makanan dan minuman, cita rasa yang sesuai dengan harapan, pelayanan yang ramah, kebersihan lingkungan, serta suasana rumah makan yang nyaman mampu memberikan kesan yang baik kepada pelanggan. Selain itu, citra positif yang dimiliki Rumah Makan Mulyasari sebagai rumah makan yang menjaga kualitas dan tradisi kuliner mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk dan layanan yang diberikan. Dengan demikian, pelanggan yang telah merasakan pengalaman yang baik dan memiliki persepsi yang positif terhadap Rumah Makan Mulyasari akan cenderung melakukan pembelian ulang di masa mendatang.

Hasil perhitungan dan hasil pengolahan data menggunakan program SPSS, menunjukkan bahwa *Customer Experience* dan *Brand Image* secara simultan memiliki hubungan yang sangat kuat terhadap *Repurchase Intention* dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,888 dan koefisien determinasi sebesar 78,9%. Hal ini menunjukkan bahwa *Customer Experience* dan *Brand Image* secara bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 78,9% terhadap *Repurchase Intention*, sedangkan sisanya sebesar 21,1% dipengaruhi oleh

faktor lain di luar penelitian. Selain itu, hasil uji F menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 181,576 lebih besar > dari F_{tabel} sebesar 3,090 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Customer Experience* dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada pelanggan Rumah Makan Mulyasari.

Hal tersebut sejalan dengan pendapat penilaian yang telah dilakukan oleh Nyoman gede rastra sewakottama et al., (2025), menunjukan bahwa *customer experience*, *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan (nyata) terhadap *repurchase intention*. Hubertus farrel Aditya & febe yuania ratna indudewi (2022), menyatakan bahwa, *customer experience* dan *brand image* berpengaruh signifikan dan positif kepada *repurchase intention*. Anik khusnul khotimah et al., (2024), berpendapat bahwa variable pengalaman pelanggan dan *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan pada minat beli ulang. N.K. Sueni, N.L.W.S. & Telagawathi (2024), menunjukan bahwa *customer experience* dan *brand image* berpengaruh terhadap minat beli ulang.