

ABSTRAK

Kota Bandung sebagai salah satu tujuan wisata domestik yang paling banyak dikunjungi wisatawan lokal terutama Jakarta, menjadi sasaran pengembangan bisnis kuliner yang strategis. Berkembangnya sektor usaha kuliner di kota Bandung terlihat dari usaha yang didirikan, mulai dari kios jajanan, café sampai restoran eksklusif. Di Bandung banyak terdapat rumah makan, café, restoran dengan lokasi yang tersebar.

Berdasarkan hasil uraian diatas maka penulis mengadakan penelitian pada Warunk Upnormal Dipatiukur Bandung, yaitu “Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Customer Loyalty* (Studi Pada Konsumen Warunk Upnormal Dipatiukur).

Metode penelitian yang digunakan penulis adalah metode analisis deskriptif dan verifikatif untuk menguji hipotesis. Sampel yang diambil 83 pengunjung. Pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dengan menggunakan penyebaran kuesioner disertai dengan teknik observasi dan wawancara.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Experience* yang terdiri atas X1 (*Sensory Experience*), X2 (*Emotional Experience*) dan X3 (*Social Experience*) memberikan kontribusi sebesar 69,6% dalam mempengaruhi *Customer loyalty* pada Warunk Upnormal Dipatiukur.

Kata Kunci: *Customer Experience*, *Sensory Experience*, *Emotional Experience*, *Social Experience*, dan *Customer Loyalty*