

Pengaruh Customer Experience terhadap Loyalitas Pelanggan Seblak Prasmanan Teh Windy di Karawang

Davina Meita Rizqiyanti^{*}, Aulia Ifada, Abdul Yusuf

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Singaperbangsa Karawang

Penulis Korespondensi: davinarizqiyanti@gmail.com

auliaifd12@gmail.com, Abdul.yusuf@staff.unsika.ac.id

Informasi Artikel:

Received: 31 Mei 2024, Accepted: 21 Juni 2024, Published: 23 Mei 2024

ABSTRACT

This research discusses whether customer experience influences customer loyalty at Seblak Teh Windy in Karawang. This research uses simple linear regression analysis and descriptive data in written and spoken words from the objects observed. The data collection technique in this research was a questionnaire; the population in this research was all people who had tried Seblak Windy Tea in Karawang, while the sample used in this research was 106 respondents. Variable X in this research is Customer Experience with Sense, feel, think, act, and related indicators. Meanwhile, Variable Y in this research is Customer Loyalty with Repeat purchase, retention, and referrals indicators. From the results of testing the feasibility of the model (F Test), the result is that the simple linear regression model cannot be used to predict Customer Loyalty, which is influenced by Customer Experience, as evidenced by the calculated F value being greater than the significant value, the simple linear regression model cannot be used to predict Customer Loyalty which is influenced by Customer Experience. Meanwhile, the correlation test (r) has a strong influence.

Keywords: Customer Loyalty and Customer Experience

1. Pendahuluan

UMKM di Indonesia secara konsisten menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Menurut data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah, UMKM menyumbang lebih dari 60 % produk domestik bruto (PDB) Indonesia dan menyumbang sekitar 97 % dari seluruh partisipasi angkatan kerja. Perkembangan tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain dukungan kebijakan pemerintah, kemudahan akses teknologi, serta peningkatan kreativitas dan inovasi pelaku UMKM. Perkembangan bisnis kuliner di kalangan UMKM berkembang sangat pesat, sehingga para wirausaha harus lebih inovatif dan kreatif dalam mengembangkan usahanya agar dapat bersaing.

Salah satu usaha kuliner yang sedang diminati banyak orang yaitu seblak, yang berasal dari Kota Bandung Jawa Barat. Ciri khas seblak terletak pada rasa pedas yang menggugah selera dan pada dasarnya unik, yaitu kerupuk basah. Selain itu, seblak juga semakin banyak digabungkan dengan banyak berbagai bahan lain seperti telur, sosis, bakso, dan bahan-bahan lainnya, sehingga semakin beragam dan menarik. UMKM yang bergerak di sektor informal mempunyai potensi pasar yang besar, tidak hanya di lingkungan sekitarnya, namun juga di banyak wilayah lain di Indonesia.

Published by:

Dengan strategi pemasaran dan inovasi produk yang baik, usaha kecil dapat tumbuh dan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perekonomian.

Usaha seblak memiliki tantangan, beberapa di antaranya ini termasuk persaingan yang ketat, keterbatasan modal, dan akses terhadap teknologi serta bahan baku berkualitas. Namun, di sisi lain, kemajuan teknologi digital, serta platform pemasaran online memberikan peluang besar bagi UMKM seblak untuk berkembang. Oleh karena itu, seblak sebagai bagian dari UMKM kuliner yang memiliki peluang sangat besar untuk berkembang di pasar Indonesia. Oleh sebab itu, penting bagi para pelaku UMKM seblak untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas produk serta strategi pemasaran mereka agar dapat bersaing dan berkembang dalam industri kuliner di Indonesia.

Seblak Teh Windy merupakan sebuah usaha kuliner yang berada di Karawang, usaha seblak sendiri memiliki banyak sekali jenisnya, sehingga Seblak Teh Windy harus mampu memberikan kualitas layanan dan produk yang baik. Subjek yang digunakan dalam penelitian ini merupakan usaha kuliner Seblak Teh Windy yang berada di daerah Karawang. Kami memutuskan Usaha Seblak Teh Windy sebagai subjek penelitian karena dilihat dari penjualannya yang lebih laris dibanding usaha seblak lainnya dan juga cara pelayanan yang digunakan secara prasmanan membuat orang lebih penasaran untuk membelinya. Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, faktor kualitas dalam pelayanan memainkan peran penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif. Permasalahan yang sering terjadi pada kualitas layanan biasanya pelayanannya yang tidak memenuhi atau standar layanan yang tidak konsisten dengan harapan pelanggan, hal ini dapat menimbulkan kekecewaan serta memberikan pengalaman pada pelanggan atau customer experience yang kurang baik, hal ini dapat mengakibatkan ketidakpercayaan dan penurunan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan latar belakang, terdapat uraian sebagai rumusan masalah untuk diidentifikasi :

1. Apakah variabel Customer Experience memberikan pengaruh secara parsial terhadap Loyalitas pelanggan Seblak prasmanan teh windy di Karawang?
2. Apakah variabel Customer Experience berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas pelanggan Seblak prasmanan teh windy di Karawang?
3. Bagaimana upaya Customer Experience untuk meningkatkan loyalitas pelanggan seblak prasmanan teh windy di Karawang?

2. Kajian Pustaka

2.1. Customer Experience

Menurut Chen Lin dalam (Septian & Handaruwati, 2021) Customer experience adalah wawasan atau kesadaran kognitif yang dapat memotivasi pelanggan. Pengakuan atau kesadaran tersebut dapat meningkatkan nilai produk atau layanan. Customer Experience merupakan hasil interaksi fisik dan emosional antar konsumen dan pelaku bisnis. Hasil interaksi tersebut dapat meninggalkan kesan pada konsumen dan dapat mempengaruhi penilaian konsumen terhadap perusahaan. Pengalaman ini dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kualitas produk, layanan pelanggan, kemudahan penggunaan, dan emosi yang dirasakan selama interaksi. Pengalaman konsumen yang positif muncul dari interaksi yang konsisten, mudah, dan memuaskan.

Manajemen pengalaman pelanggan yang efektif memerlukan pemahaman mendalam tentang kebutuhan dan harapan pelanggan serta penerapan strategi untuk meningkatkan setiap aspek perjalanan pelanggan. Perusahaan sering kali menggunakan survei kepuasan pelanggan, analisis data, dan umpan balik langsung untuk terus meningkatkan *Customer Experience*. Oleh karena itu,

pengalaman konsumen yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, reputasi merek, dan keuntungan bisnis.

2.2. Loyalitas Pelanggan

Menurut Parasuraman dalam (Tarigan, S.Manurung, & Marpaung, 2019) menyatakan loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa sebagai reaksi yang berkaitan erat dengan komitmen hubungan, dan biasanya dari penyedia layanan yang sama berdasarkan komitmen dan batasan praktis akan mencerminkan pembelian yang berkelanjutan. Di sisi lain, Oliver dalam (Kristanto, 2022) Loyalitas adalah kesediaan pelanggan untuk secara konsisten bertahan atau berlangganan kembali melakukan pembelian ulang produk/jasa yang dipilih di masa mendatang, meskipun perubahan perilaku mungkin disebabkan oleh keadaan atau upaya pemasaran berkomitmen secara mendalam. Menurut Tjiptono dalam (Norhermaya & Soesanto, 2016) loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan terhadap toko, merek, ataupun pemasok yang didasarkan atas sikap positif yang tercermin dalam bentuk pembelian berulang secara konsisten.

Loyalitas pelanggan juga erat kaitannya dengan kepercayaan, karena pelanggan yang sudah percaya terhadap suatu merek cenderung selalu mengejar produk baru dari merek tersebut tanpa mempertimbangkan merek lain. Dalam dunia bisnis, loyalitas pelanggan merupakan faktor penting karena pelanggan yang setia cenderung mempunyai pendapatan tetap. Pelaku bisnis juga dapat membangun loyalitas pelanggan melalui program loyalitas yang bertujuan untuk menjaga loyalitas pelanggan terhadap layanan dan produk yang diberikan.

2.3. Penelitian Sebelum

Penelitian yang dilakukan pada tahun 2015 oleh Muhammad Iqbal Azhari berjudul “Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (survei pada pelanggan KFC Kawi Malang)”. Hasil analisis jalur dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Customer Experience berpengaruh langsung terhadap Loyalitas pelanggan. Hal tersebut terbukti dengan nilai koefisien (β) 0,288 dengan probabilitas 0,003 dimana angka tersebut signifikan karena ($p < 0,05$). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Customer Experience memiliki pengaruh langsung terhadap Loyalitas Pelanggan. (Azhari, Fanani, & Mawardi, 2015)

Penelitian yang dilakukan pada tahun 2016 oleh Ronny Mantala dan M. Riza Firdaus berjudul “Dampak Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Penggunaan Smartphone Android” (Studi yang dilakukan pada Mahasiswa Universitas Teknik Negeri Banjarmasin). Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa aspek Customer Experience meliputi, Sense, Feel, Think, Act, dan Related secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan serta variabel related yang paling dominan. (Septian & Handaruwati, 2021)

Penelitian yang dilakukan pada tahun 2017 oleh Roberto Gunawan dan Hartono Subagio berjudul “Analisis Pengaruh Customer Experience terhadap Customer Satisfaction pada Konsumen di Rosetta's Café & Resto Surabaya”. Dengan variabel Customer Experience, yang memiliki dimensi Sense, Feel, Think, Act, Relate. Dengan memanfaatkan aspek Sense, Feel, Think, Act, dan Relate, penelitian ini sekaligus mengukur secara simultan Customer Experience berpengaruh terhadap Customer Satisfaction dengan aspek Sense yang paling dominan. (Septian & Handaruwati, 2021)

Penelitian yang oleh Eka berjudul “Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction dan Customer Trust Pada Pelanggan Bengkel Auto 2000 di Surabaya”. Dengan hasil *Customer Experience* berpengaruh terhadap *Customer satisfaction*, *Customer trust* dan *Customer loyalty*, *Customer satisfaction* berpengaruh terhadap *Customer trust*

dan *Customer loyalty*, dan *Customer trust* berpengaruh terhadap *Customer loyalty*. Nilai T-statistic pada hubungan antara customer experience terhadap customer loyalty yang melebihi angka standar minimum 1,96 menandakan adanya hubungan pengaruh secara kuat antara customer experience pada customer loyalty. (Wardaya, 2017)

Penelitian yang dilakukan oleh Dina Gandhi Rachmawati dan Christina Whidya Utami berjudul “Customer Experience Terhadap Customer Loyalty Dengan Mediasi Customer Engagement Dan Customer Trust CV. Wahyu Pratama”. Hasil penelitiannya menjelaskan bahwa Customer Experience berpengaruh secara signifikan terhadap customer loyalty. Pengalaman yang baik untuk konsumen akan mendorong konsumen tersebut untuk melakukan pembelian lagi kepada perusahaan. Customer Experience berpengaruh secara signifikan terhadap customer engagement. Pengalaman yang didapatkan customer pada perusahaan saat melakukan transaksi maupun kunjungan akan menciptakan keterikatan customer terhadap perusahaan. Customer Experience berpengaruh secara signifikan terhadap customer trust. Pengalaman yang dirasakan konsumen memberikan rasa percaya terhadap kualitas produk dari perusahaan sehingga tercipta rasa kepercayaan. Customer engagement berpengaruh secara signifikan terhadap customer loyalty. Keterkaitan konsumen yang berhubungan dengan kelayakan konsumen adalah behavioral, karena dengan perilaku keputusan untuk tetap memilih merek yang sama makan kelayakan itu akan terbentuk. Customer trust tidak berpengaruh secara signifikan terhadap customer loyalty. Hal ini dikarenakan usaha dari CV. Wahyu Pratama merupakan sebuah start-up yang masih belum banyak dikenal oleh masyarakat secara luas, sehingga mereka belum mengenal lebih dalam dan tidak menimbulkan mereka loyal terhadap merek. (Rachmawati & Utami, 2020)

Mengetahui apa saja yang mempengaruhi loyalitas pelanggan merupakan kunci untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar. Oleh karena itu, pertanyaan penelitian penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara pengalaman pelanggan dengan loyalitas pelanggan pada bisnis Seblak Teh Windy. Berdasarkan hal tersebut, maka penting untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Customer Experience terhadap Loyalitas Pelanggan di Seblak Prasmanan Teh Windy di Karawang” karena sampai saat ini belum ada penelitian yang dilakukan.

3. Metode Penelitian

3.1. Populasi dan Sampel

1. Populasi penelitian ini adalah masyarakat kota Karawang atau konsumen yang sudah membeli Seblak Prasmanan Teh Windy Karawang.
2. Pada penelitian ini, pengambilan sampel dilakukan dengan mengidentifikasi karakteristik-karakteristik khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian. Karakteristik khusus yang diidentifikasi dalam penelitian ini adalah responden yang pernah membeli Seblak Prasmanan Teh Windy di kota Karawang minimal satu kali. Rao Purba (1997), menyatakan rumus yang digunakan dalam menentukan ukuran sampel bila populasinya besar dan jumlahnya tidak diketahui adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2}{4(Moe)^2}$$

Keterangan :

z = Tingkat kepercayaan yang diperlukan dalam menentukan sampel.

Moe = Margin of error, atau kesalahan maksimum yang dapat diperbolehkan..

n = Ukuran Sampel.

Tingkat kepercayaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah 95% atau $z = 1,96$ (tabel distribusi normal), jadi $(Moe)^2 = 0,1$. Besar sampel dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2}{4(Moe)^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,8416}{0,4}$$

$$n = 96,04$$

Melihat hasil perhitungan di atas, besar sampel yang diperlukan untuk penelitian ini adalah jumlah sampel minimal 96,04. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 106 responden.

3. Pada penelitian ini menggunakan kuesioner untuk metode pengumpulan data. Teknik Analisis Data yang kami gunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear sederhana. Untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara dua variabel, dilakukan Analisis Korelasi dengan menggunakan.

3.2. Operasional Variabel

Operasional variabel adalah suatu atribut atau nilai dari data yang mempunyai variasi tertentu dan ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Operasionalisasi variabel dapat digunakan untuk menjabarkan variabel penelitian menjadi dimensi, konsep, indikator, dan ukuran untuk memperoleh nilai variabel lainnya. Tujuan penggunaan variabel ini untuk menghindari perbedaan persepsi dalam penelitian yang dilakukan.

Tabel 1. Operasional Variabel

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Nomor pertanyaan
1	<i>Customer Experience (X1)</i> Schmitt (1999)	<i>Sense</i>	1. Cita rasa produk	1
			2. Kualitas produk	2
		<i>Feel</i>	1. Suasana Tempat Usaha	3
			2. Saya memesan minuman di Epidem sesuai dengan mood.	4
		<i>Think</i>	1. Pelayanan yang diberikan kepada pelanggan	5
		<i>Act</i>	1. Kegiatan pelanggan	6
		<i>Relate</i>	1. Ketertarikan pelanggan	7
2	Loyalitas Pelanggan (Y) (Kotler & Keller, 2009)	<i>Repeat purchase</i>	1. Popularitas merek	8
			2. Tingkat retensi	9
		<i>Retention</i>	1. Ketertarikan emosional pelanggan	10
			2. Feedback pelanggan	11
		<i>Referrals</i>	1. Tingkat kepuasan	12

3.3. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah metode-metode untuk mengolah dan menganalisis data yang diperoleh selama penelitian. Data dan informasi yang terkumpul akan diperiksa dan diolah untuk mencapai hasil yang berkaitan dengan tujuan penelitian. Metode ini dapat mencakup studi tentang alat-alat penelitian seperti dokumen, catatan, serta proses sistematis dalam mencari dan menyusun data yang diperoleh melalui dokumentasi, wawancara, kuesioner dan lain-lain. Teknik analisis data juga membantu mengekstraksi wawasan dari data, baik dalam bentuk fakta, angka, atau metrik. Ada banyak jenis teknik analisis data, yaitu kualitatif maupun kuantitatif. Teknik analisis data kualitatif meliputi analisis isi, analisis naratif, dan analisis wacana, sedangkan teknik analisis data kuantitatif meliputi analisis deskriptif dan analisis inferensial. Dalam memilih metode analisis data diperlukan untuk mempertimbangkan karakteristik penelitian, karakteristik penelitian yang dikumpulkan, karakteristik sampel atau kutipan, serta karakteristik hubungan dan jumlah variabel.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear berganda yang merupakan hubungan secara linear antara satu variabel independen (X) yaitu Customer Experience dengan variabel dependen (Y) yaitu Loyalitas Pelanggan. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apabila variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

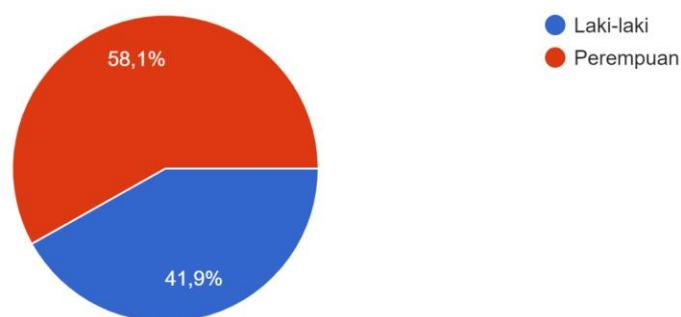
4. Hasil Dan Pembahasan

4.1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden digunakan untuk melihat berbagai aspek yang dapat menjadi responden pada penelitian ini, peneliti mengambil responden dengan melihat jenis kelamin, usia, serta profesi.

Jenis Kelamin

86 jawaban

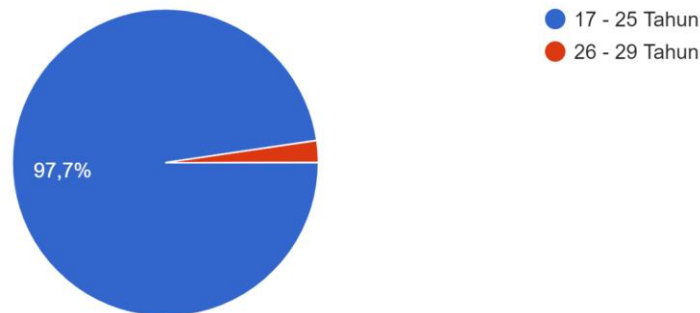


Gambar 1. Jenis Kelamin Reponden

Diagram diatas menunjukan bahwa dari 106 responden, jumlah responden paling banyak adalah perempuan dengan total 58,1% responden, sedangkan laki-laki dengan total 41,9% responden.

Umur

86 jawaban

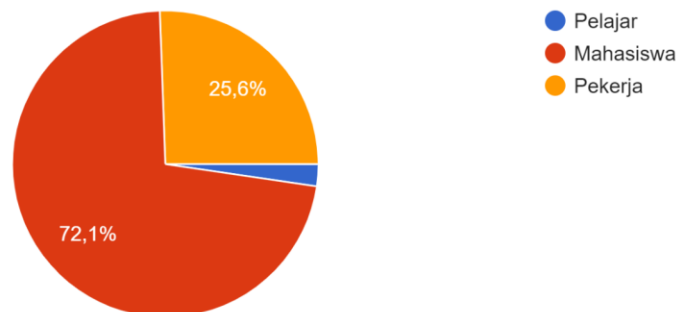


Gambar 2. Umur Responden

Berdasarkan diagram diatas dapat menunjukan bahwa pelanggan Seblak Teh Windy di karawang sebagian besar berusia 17-25 tahun dengan total 97,7%, sedangkan responden dengan usia 26-29 tahun sebesar 2,3%.

Profesi

86 jawaban



Gambar 3. Profesi Responden

Berdasarkan diagram diatas menunjukan bahwa responden yang memiliki profesi mahasiswa menempati urutan pertama dengan total 72,1%, profesi pekerja dengan total 25,6%, sedangkan responden yang masih pelajar dengan total 2,3%.

4.2. Uji Validitas

Validitas digunakan untuk mendeteksi keakuratan suatu alat ukur. Dalam penelitian ini suatu kuesioner dinyatakan valid, apabila pernyataan-pernyataan dalam kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan korelasi Pearson dan suatu pernyataan dianggap valid jika $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total dinyatakan valid. (Sanaky, Saleh, & D. Titaley, 2021)

Published by:

Tabel. 2. Hasil Uji Validitas *Customer Experience* (X)

Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Kesimpulan
Cita rasa makanan di seblak prasmanan Teh Windy sangat enak	0,759	0,196	Valid
Kualitas produk yang disajikan di seblak prasmanan Teh Windy tidak pernah mengecewakan	0,791	0,196	Valid
Suasana di Seblak prasmanan Teh Windy sangat nyaman	0,767	0,196	Valid
Saya memesan seblak di seblak prasmanan teh windy sesuai dengan mood	0,565	0,196	Valid
Pelayanan di Seblak prasmanan Teh Windy sesuai dengan ekspektasi saya	0,765	0,196	Valid
Saya sering berkumpul dengan teman-teman di seblak prasmanan teh windy	0,748	0,196	Valid
Saya selalu tertarik dengan hal yang ada di seblak prasmanan teh windy	0,838	0,196	Valid

Sumber: Data Olahan (2024)

Dari Tabel 2. menunjukkan bahwa hasil r -hitung $>$ r -tabel untuk seluruh pernyataan mengenai variabel customer experience. Maka dapat disimpulkan dari hasil tersebut bahwa semua pernyataan pada kuesioner variabel customer experience adalah valid, dengan kata lain seluruh indikator bisa dipakai untuk mengukur variabel customer experience.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan (Y)

Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Kesimpulan
Seblak Teh Windy sudah banyak dikenal orang	0,721	0,196	Valid
Seblak Teh Windy memberikan penawaran khusus	0,758	0,196	Valid
Mencoba Seblak Teh Windy karena ramai pembeli	0,754	0,196	Valid
Pelanggan merasa puas sehingga melakukan pembelian kembali	0,823	0,196	Valid
Merasa puas terhadap rasa dan pelayanan di Seblak Teh Windy	0,790	0,196	Valid
Seblak Teh Windy memiliki reputasi positif di semua kalangan	0,746	0,196	Valid

Sumber: Data Olahan (2024)

Dari Tabel 3. menunjukan bahwa hasil r -hitung $>$ r -tabel untuk seluruh pernyataan mengenai variabel loyalitas pelanggan. Maka dapat disimpulkan dari hasil tersebut bahwa semua pernyataan pada kuesioner variabel loyalitas pelanggan adalah valid, dengan kata lain seluruh indikator dapat dipakai untuk mengukur variabel loyalitas pelanggan.

4.3. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dapat dilihat menggunakan dua pengukuran, yaitu cronbach's alpha dan composite reliability (Solimun & Fernandes, 2017). Teknik cronbach alpha dikatakan reliabel jika hasil nilai cronbach alpha $>$ 0.60 dan jika nilai cronbach alpha $<$ 0.60 (Yusup, 2018).

Tabel. 4. Hasil Uji Reliabilitas *Customer Experience* (X)

Cronbach's Alpha	Keterangan
.864	Reliabel

Sumber: Data Olahan (2024)

Pada Tabel. 4 Hasil pengujian reliabilitas yang dilakukan terhadap variabel customer experience menunjukkan bahwa nilai Alpha sebesar $0.864 > 0.6$, oleh karena itu dapat ditentukan dari hasil pada tabel tersebut bahwa instrumen customer experience yang digunakan pada penelitian ini adalah reliabel, semua pernyataan pada kuesioner mempunyai kesamaan hasil walaupun pada waktu yang berbeda (reliabel) dan data yang ada akurat serta bisa dipakai selaku alat ukur penelitian.

Tabel. 5. Hasil Uji Reliabilitas *Customer Experience* (X)

Cronbach's Alpha	Kesimpulan
.856	Reliabel

Sumber: Data Olahan (2024)

Pada Tabel. 5, Hasil pengujian reliabilitas terhadap variabel customer experience menunjukkan bahwa nilai Alpha sebesar $0.856 > 0.6$ atau lebih besar dari 0,6, maka dapat disimpulkan dari hasil pada tabel tersebut bahwa instrumen pada penelitian ini adalah reliabel, semua pernyataan pada kuesioner mempunyai kesamaan hasil walaupun pada waktu yang berbeda (reliabel) dan data yang ada akurat serta bisa dipakai selaku alat ukur penelitian.

4.4. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Tabel. 6. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

	B	Std. Error	Beta	t	sig
(Constant)	6,586	1,499		4,394	,000
Customer Experience	,660	,059	,741	11,256	,000

Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data Olahan 2024

Dari tabel 6. Dapat diketahui bahwa koefisien regresi untuk variabel customer experience adalah 0,660 dan nilai konstannya adalah 6,586. Berdasarkan pada tabel tersebut juga dapat diketahui bahwa nilai signifikansi probabilitas customer experience ialah 0,000 dan t hitung 11,256.

4.5. Hasil Uji Koefisien korelasi (r)

Tabel. 7. Koefisien Determinan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,741 ^a	,549	,545	2,69279

a. Predictors: (Constant), Customer Experience

Sumber : Data Olahan, 2024

Dari Tabel 7. Menjelaskan bahwa nilai R atau koefisien korelasinya sebesar = 0,741, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel Customer Experience dengan variabel Loyalitas Pelanggan adalah memiliki hubungan yang kuat. Lalu, diketahui bahwa hasil koefisien determinasi antara variabel *customer experience* terhadap variabel Loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,549 atau 54,9%.

4.6. Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F)

Tabel. 8. Uji Kelayakan Model

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	918,724	1	918,724	126,701	,000 ^b
1 Residual	754,115	104	7,251		
Total	1672,840	105			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Customer Experience

Sumber : Data Olahan, 2024

Dilihat dari Tabel 8, dapat diperoleh variabel independen (customer experience) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (loyalitas pelanggan) dilihat dari nilai F hitung yaitu sebesar 126,701. Sedangkan nilai signifikansi yang dihasilkan yaitu 0,000 artinya lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi linear ini layak digunakan, dan variabel independen customer experience memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen loyalitas pelanggan.

4.6. Pembahasan

Kertajaya dalam (Hijjah & Ardiansari, 2015) bahwa untuk menciptakan *customer experience* yang luar biasa ada dua hal yang harus diperhatikan. Pertama, membuat preposisi janji pengalaman pelanggan yang menarik sehingga pelanggan mau. Kedua, adalah menghadirkan realitas pengalaman pelanggan sesuai janji, jika keduanya cocok maka kepuasan pelanggan akan muncul dan akan menyebabkan kesetiaan jangka Panjang. Hasil penelitian oleh Muhammad, Fanani, & Mawardi (2015) menyatakan bahwa customer experience berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Menurut Felita dan Edwin dalam (Sanaky, Saleh, & D. Titaley, 2021) customer experience yang baik akan mendukung customer untuk kembali lagi dan pada akhirnya akan menghasilkan loyalitas yang menjaga customer. Customer experience juga merupakan suatu strategi yang dapat digunakan untuk mengurangi dampak negatif dari perkembangan usaha itu sendiri. Pengalaman pelanggan (customer experience) yang dirasakan pelanggan selama mengkonsumsi produk maupun jasa berperan menjadi salah satu faktor yang cukup berpengaruh dalam membentuk customer loyalty.

Berdasarkan hasil penelitian ini, dimana customer experience memiliki pengaruh yang sangat kuat pada loyalitas pelanggan yang dapat dilihat pada uji koefisien determinasi diketahui bahwa sebesar 54,9% variabel loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh customer experience sedangkan sisanya 45,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Dari hasil uji regresi linear sederhana menunjukkan hasil bahwa untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dapat dilakukan dengan meningkatkan customer experience, semakin tinggi penilaian customer experience maka akan semakin meningkat juga tingkat loyalitas pelanggan, serta terdapat pengaruh positif dari variabel customer experience terhadap variabel loyalitas pelanggan. Dengan demikian diartikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan customer experience terhadap loyalitas pelanggan seblak prasmanan teh windy di Karawang.

Penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan dapat berkontribusi signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pengalaman konsumen berkontribusi positif terhadap peningkatan proses pelayanan, inovasi dan loyalitas pelanggan bagi usaha Seblak prasmanan Teh Windy Karawang. Pengalaman pelanggan yang positif dan berkesan adalah kunci terpenting dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Pengalaman pelanggan yang luar biasa, pengalaman yang dipersonalisasi, dan konsistensi di setiap interaksi sangat penting untuk membangun hubungan

pelanggan jangka panjang. Keterlibatan pelanggan yang efektif adalah alat tambahan yang ampuh untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan pembelian berulang. Oleh karena itu, bisnis ini perlu memahami dan meningkatkan setiap aspek pengalaman pelanggan agar berhasil membangun loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

5. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Customer Experience terhadap Loyalitas Pelanggan. Dari rumusan masalah yang diajukan, maka analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- Responden dalam penelitian ini 58,8% responden berjenis kelamin perempuan dan 41,2% responden berjenis kelamin laki-laki. Responden berumur antara 17 – 29 tahun, terdapat 2,4% responden berstatus sebagai pelajar, 72,9% berstatus sebagai mahasiswa, dan 24,7 berstatus sebagai pekerja.
- Hasil pengujian regresi linear sederhana pada penelitian ini yaitu nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Customer Experience terhadap Loyalitas Pelanggan berpengaruh signifikan. Koefisien regresi signifikan dan persamaan regresi linier sederhana $Y = 6,586 + 0,660X$. Koefisien regresi (β) sebesar 6,586 menerangkan bahwa apabila Customer Experience 0 maka Loyalitas Pelanggan sebesar 6,586.
- Dari hasil uji kelayakan model (Uji F) menunjukkan nilai F hitungnya sebesar 126,701 dengan nilai signifikansi (sig) sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi (sig) lebih besar dari 0,05, maka model regresi linier sederhana tidak dapat digunakan untuk memprediksi Loyalitas Pelanggan yang dipengaruhi oleh Customer Experience.

Berdasarkan pada hasil pembahasan serta kesimpulan penelitian ini, terdapat saran sebagai berikut:

- Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas penelitian ini dengan menambah jumlah variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dan menambah jumlah teori yang digunakan untuk meningkatkan pengetahuan manajemen.
- Untuk UMKM Seblak prasmanan teh windy Karawang, diharapkan untuk menjaga kepercayaan pelanggan, agar pelanggan tidak pergi ke toko lain dan kembali lagi ke Seblak prasmanan teh windy Karawang untuk pembelian selanjutnya.

Daftar Pustaka

- Azhari, M. I., Fanani, D., & Mawardi, M. (2015). Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (survei pada pelanggan KFC Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 28, No. 1, 147.
- Hijjah, R., & Ardiansari, A. (2015). Pengaruh Customer Experience Dan Customer Value. *Management Analysis Journal* Vol. 4, No.4, 282.
- Kristanto, Y. A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Usaha Susu Murni Siliwangi A-Karsan Bandung). *Jurnal Ilmu Manajemen* Vol. 19, No. 1, 15.
- Norhermaya, Y. A., & Soesanto, H. (2016). Analisis Peengaruh Kepuasan pelanggan Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Pelanggan Untuk Meningkatkan minat Beli Ulang (Studi

Pada Online Store LAZADA.CO.ID). *Diponegoro Journal Of Management* Vol. 5, No. 3, 1.

- Rachmawati, D. G., & Utami, W. C. (2020). Customer Experience terhadap Customer Loyalty dengan Mediasi Customer Engagement dan Customer Trust CV.Wahyu Pratama. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* Vol. 5, No. 5, 447.
- Sanaky , M. M., Saleh, M. L., & D. Titaley, H. (2021). Analisis Faktor-Faktor Penyebab Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama MAN 1 Tulehu Maluku Tengah. *JURNAL SIMETRIK* Vol. 11, No. 1, 433.
- Septian, P. B., & Handaruwati, I. (2021). Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kuliner Lokal Soto Mbok Geger Pedan Klaten. *Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis dan Manajemen* Vol. 3, No. 2, 20.
- Tarigan, H. I., S.Manurung, Y., & Marpaung, W. (2019). Loyalitas pelanggan dan Kualitas Pelayanan Pada Pelanggan Jasa Transportasi Online. *Philanthropy Journal of Psychology* Vol. 3, No. 1, 35.
- Wardaya, E. P. (2017). Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Loyalty melalui Customer Trust pada pelanggan Bengkel Auto 2000 di Surabaya. *Petra Business & Management Review* Vol. 3, No. 1, 39.

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

