

PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN SEBLAK NGUNYAH AJA DI BLANG PULO KOTA LHOKSEUMAWE

**Fitry An Najwa¹⁾, Nanda Ameliany²⁾, Lisa Iryani³⁾, Riyandhi Praza⁴⁾, Teuku
Zulkarnaen⁵⁾**

1),2),3),4),5) Universitas Malikusaleh

**Email : fitry.210260066@mhs.unimal.ac.id¹⁾, nanda.ameliany@unimal.ac.id²⁾,
lisa.iryani@unimal.ac.id³⁾, riyandhi.praza@unimal.ac.id⁴⁾, tzulkarnaen@unimal.ac.id⁵⁾**

Abstract: *Customer loyalty can be formed through a good customer experience, which can create a positive impression of the product and company in the eyes of customers. Conversely, if the customer's experience is not good, it can create a negative impression that has an impact on decreasing loyalty to a brand or business. This study was conducted to identify and analyze the extent to which customer experience influences customer loyalty at the Seblak Ngunyah Aja business located in Blang Pulo, Lhokseumawe City. This study uses a quantitative approach to determine whether customer experience significantly and positively influences customer loyalty. All Seblak Ngunyah Aja consumers in Blang Pulo, whose exact number is unknown, became the study population. Therefore, the sample size was calculated using the Lemeshow formula, resulting in a sample size of 100 respondents, and the number of respondents was determined using a probability sampling approach with a simple random sampling technique. To analyze the data, instrument tests, classical assumption tests, simple linear regression analysis, hypothesis tests, and coefficients of determination were used with the help of SPSS software version 26. With a significance value of $0.000 < 0.05$ and The calculated t value $> t$ table, which is $9.845 > 1.984$, the research findings indicate that the customer experience variable has a significant and positive effect on customer loyalty, so H_0 is rejected and H_a is accepted. The better the perceived customer experience, the higher the level of customer loyalty towards Seblak Ngunyah Aja. Therefore, to increase customer loyalty and business willingness to face increasingly fierce market competition, micro, small, and medium enterprises (MSMEs), especially those engaged in the culinary industry, must understand and optimize customer experience.*

Keywords: *Customer Experience And Customer Loyalty.*

Abstrak: Loyalitas pelanggan dapat terbentuk salah satunya melalui pengalaman pelanggan (customer experience) yang baik, sehingga mampu memberikan kesan positif terhadap produk dan perusahaan di mata pelanggan. Sebaliknya, jika pengalaman yang dirasakan pelanggan kurang baik, maka dapat memberikan kesan negatif yang berdampak pada menurunnya loyalitas terhadap suatu merek atau usaha. Penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi serta menganalisis sejauh mana

pengalaman pelanggan (customer experience) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada usaha Seblak Ngunyah Aja yang berlokasi di Blang Pulo, Kota Lhokseumawe. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengetahui apakah pengalaman pelanggan secara signifikan dan positif memengaruhi loyalitas pelanggan. Seluruh konsumen Seblak Ngunyah Aja di Blang Pulo, yang jumlah pastinya belum diketahui, menjadi populasi penelitian. Oleh karena itu, ukuran sampel dihitung menggunakan rumus Lemeshow, menghasilkan ukuran sampel 100 responden, dan jumlah responden ditentukan menggunakan pendekatan pengambilan sampel probability sampling dengan teknik sampel acak sederhana. Untuk menganalisis data, digunakan uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linear sederhana, uji hipotesis, serta koefisien determinasi dengan bantuan software SPSS versi 26. Dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $> t$ tabel, yaitu $9,845 > 1,984$, temuan penelitian menunjukkan bahwa variabel pengalaman pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Semakin baik pengalaman pelanggan yang dirasakan, maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan terhadap Seblak Ngunyah Aja. Oleh karena itu, untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan kesiapan bisnis dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), khususnya yang bergerak di industri kuliner, harus memahami dan mengoptimalkan pengalaman pelanggan.

Kata Kunci: Customer Experience Dan Loyalitas Pelanggan

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis saat ini terus mengalami kemajuan, hal tersebut mendorong pelaku usaha untuk terus melakukan inovasi agar dapat menghadapi berbagai tantangan. Situasi ini menuntut para pelaku usaha dari berbagai industri, seperti UMKM (usaha mikro, kecil, dan menengah), untuk menyesuaikan diri dengan dinamika perubahan pasar. Salah satu sektor yang turut berkembang dalam UMKM adalah sektor kuliner. Hal ini disebabkan oleh luasnya potensi pasar yang dimiliki, sehingga banyak pelaku usaha menjadikannya sebagai sektor utama untuk memulai dan mengembangkan usahanya.

Mengacu pada data yang diterbitkan oleh Pada Juni 2022, Badan Pusat Statistik (BPS) melaporkan Pada tahun 2020, terdapat 11.223 usaha kuliner yang aktif di Indonesia. Dari 8.042 usaha, atau 71,65% di antaranya, 269 usaha, atau 2,40%, bergerak di bidang restoran atau warung makan bergerak di bidang jasa boga, dan sisanya 2.912 perusahaan atau 25,95% bergerak di bidang usaha kuliner lainnya. (Sumber: Website GoodStats (<https://goodstats.id/>)). Hal ini menunjukkan bahwa sektor kuliner khususnya restoran atau rumah makan,

mendominasi usaha kuliner di Indonesia, yang mencerminkan tingginya minat masyarakat terhadap makanan yang dapat langsung dinikmati di tempat.

Sektor kuliner kini tidak sekadar berfungsi sebagai pemenuhan kebutuhan konsumsi, melainkan telah menjadi elemen yang melekat dalam gaya hidup masyarakat secara luas. Perubahan ini terlihat dari semakin banyaknya bisnis kuliner yang memanfaatkan kearifan lokal serta berbagai inovasi untuk menarik perhatian konsumen dalam jumlah besar. Oleh karena itu, pelaku usaha di sektor industri ini dituntut untuk selalu memiliki kreativitas dan inovasi agar bisa menciptakan suatu produk atau menu yang memiliki kreasi kuliner yang unik, sehingga hal tersebut dapat memberikan daya tarik terhadap produk yang ditawarkan. (Farah, 2022)

Produk kuliner khas yang berasal dari Kota Bandung, Jawa Barat, yaitu seblak, kini semakin populer dan digemari di kalangan pecinta kuliner. Dengan memiliki berbagai variasi topping dan bahan, makanan ini memiliki keunikan yang ditawarkannya melalui kombinasi cita rasa yang berbeda, sehingga membuatnya menjadi pilihan yang menarik dan bisa dinikmati banyak orang. Karena semakin populernya seblak di kalangan masyarakat, saat ini banyak pelaku usaha yang menjadikan seblak sebagai produk yang mereka tawarkan. Oleh karena itu, usaha seblak kini dapat dengan mudah ditemukan di berbagai tempat.

Banyaknya pelaku usaha yang menjual produk sejenis, akan membuat usaha ini berada pada tingkat persaingan bisnis yang terus meningkat. Memanfaatkan kekuatan masing-masing perusahaan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan merupakan salah satu taktik yang digunakan bisnis untuk memperebutkan pangsa pasar. Untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, bisnis perlu memberikan pengalaman pelanggan yang positif. Pengalaman yang memuaskan yang dirasakan konsumen akan meninggalkan kesan mendalam, yang mendorong mereka membagikan pengalaman tersebut kepada orang lain sehingga menumbuhkan ketertarikan untuk mencoba produk yang sama. (Yulinda et al., 2020) Customer experience didefinisikan pengalaman pribadi secara menyeluruh yang dirasakan oleh pelanggan sebagai respons terhadap rangsangan sebelum atau setelah pembelian yang melibatkan seluruh panca indera dalam prosesnya. (Alma, 2018) Oleh karena itu, customer experience berperan sebagai hal yang sangat penting untuk setiap usaha, karena pengalaman baik yang dirasakan pelanggan menciptakan kepuasan yang pada akhirnya dapat membentuk loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan adalah bentuk perilaku dari pelanggan ketika mengambil pilihan untuk membeli barang atau jasa dari perusahaan tertentu secara berkala dalam jangka waktu yang telah ditentukan (Griffin, 2005). Loyalitas pelanggan terkait erat dengan pengalaman pelanggan. Oleh karena itu perusahaan harus berupaya menciptakan pengalaman pelanggan yang menyenangkan di setiap fase interaksi pelanggan, mulai dari proses pencarian informasi produk, transaksi pembelian, penggunaan produk, hingga pelayanan pascapenjualan. Pengalaman positif yang dirasakan pelanggan berperan penting dalam menjaga serta meningkatkan loyalitas pelanggan. (Septiano et al., 2023)

Pengalaman pelanggan menjadi penentu dalam menentukan persepsi pelanggan terhadap suatu produk. Ketika pelanggan merasakan pengalaman yang positif, hal tersebut akan menciptakan kesan yang menyenangkan, Selain merekomendasikan produk kepada teman dan keluarga, hal ini dapat memotivasi pelanggan untuk melakukan lebih banyak pembelian (Mihron & Nuvriasari, 2023)

Penelitian ini difokuskan pada usaha Seblak Ngunyah Aja yang berlokasi di Blang Pulo, Kecamatan Muara Satu, Kota Lhokseumawe. Lokasi ini dipilih karena usaha Seblak Ngunyah Aja merupakan salah satu usaha seblak yang memiliki banyak peminat di daerah Blang Pulo. Selain itu, usaha ini berhasil menarik pelanggan melalui keunikan konsep usaha dan konsistensi cita rasa seblak yang menjadi ciri khasnya, serta lokasi yang strategis dan harga yang terjangkau, sehingga usaha ini selalu ramai dan terus diminati oleh pelanggan dari pertama kali dibuka hingga sekarang. Seblak Ngunyah Aja merupakan usaha seblak yang menerapkan konsep prasmanan, yang menjadi daya tarik bagi pelanggan karena bebas dalam menentukan pilihan menu sesuai dengan selera masing-masing. Seblak Ngunyah Aja menarik untuk diteliti karena berada dalam tahap perkembangan, dengan strategi pengalaman pelanggan yang harus disesuaikan dengan kondisi nyata di lapangan.

Menurut prasurvei awal yang penulis lakukan terdapat permasalahan pada penelitian ini, yaitu terkait dengan pengalaman pelanggan di Seblak Ngunyah Aja. Usaha ini hampir setiap hari ramai pengunjung, terutama pada jam-jam tertentu seperti sore dan malam hari, hal ini berdampak pada durasi waktu tunggu yang dialami pelanggan selama proses pemesanan. Ketika dalam kondisi ramai, antrean menjadi panjang dan pelayanan berlangsung lebih lambat. Selain itu, alat penjepit untuk memilih topping seblak yang tersedia sangat terbatas, sehingga memperlambat proses pemilihan topping seblak oleh pelanggan, kondisi ini membuat pelanggan merasa kurang nyaman saat mengantre. Menanggapi permasalahan tersebut, perlu

diteliti lebih lanjut mengenai bagaimana customer experience yang diberikan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan Seblak Ngunyah Aja, guna memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai pentingnya memberikan pengalaman yang baik kepada pelanggan sehingga suatu usaha mampu mempertahankan loyalitas pelanggan dalam upaya menghadapi tantangan persaingan bisnis yang terus meningkat.

TINJAUAN PUSTAKA

Customer experience

Customer experience didefinisikan pengalaman pribadi secara menyeluruh yang dirasakan oleh pelanggan sebagai respons terhadap rangsangan sebelum atau setelah pembelian yang melibatkan seluruh panca indera dalam prosesnya. (Alma, 2018) Pengalaman pelanggan (customer experience) merupakan upaya menciptakan kepuasan konsumen melalui interaksi dan pengalaman mereka. Fokus utama customer experience terletak pada pencapaian hasil akhir dari suatu layanan atau produk. Dengan demikian, gagasan ini mencakup kesadaran akan gaya hidup konsumen dan mendorong para pemasar untuk mengambil pandangan lebih komprehensif, dengan mempertimbangkan produk yang ditawarkan dan proses konsumsi penuh yang dilalui pelanggan (Tarigan & Kurniawan, 2024).

Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur customer experience (Alma, 2018) adalah sebagai berikut:

- 1) Sense (Panca Indra)
- 2) Feel (Perasaan).
- 3) Think (Berpikir)
- 4) Act (Tindakan)
- 5) Relate (Hubungan)

Loyalitas Pelanggan

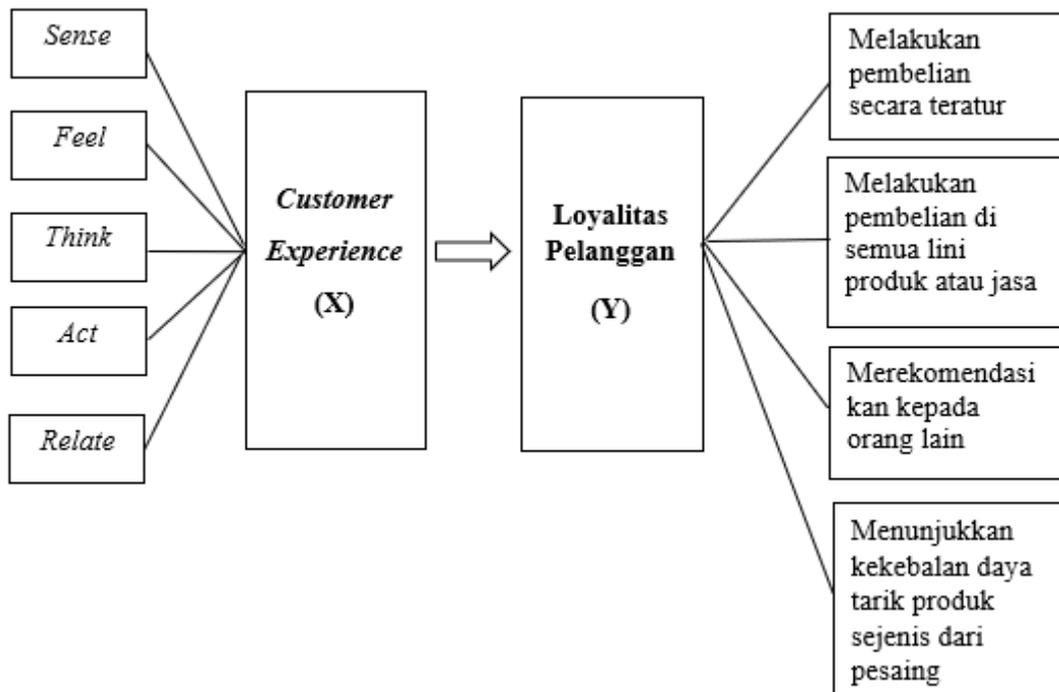
Loyalitas pelanggan adalah bentuk perilaku dari pelanggan ketika mengambil pilihan untuk membeli barang atau jasa dari perusahaan tertentu secara berkala dalam jangka waktu yang telah ditentukan (Griffin, 2005). Loyalitas pelanggan adalah jenis kesetiaan pelanggan terhadap produk atau perusahaan karena perusahaan memiliki kemampuan untuk memberikan layanan terbaik, sehingga pelanggan merasa puas dan memiliki citra yang baik tentang perusahaan. (Siswati et al., 2024)

Untuk mendukung evaluasi kinerja perusahaan, digunakan empat indikator utama dalam mengukur tingkat loyalitas pelanggan (Griffin, 2005) dalam (Yulinda et al., 2020) yaitu:

- 1) Melakukan pembelian secara teratur

- 2) Melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa
- 3) Merekomendasikan kepada orang lain
- 4) Menunjukkan kekebalan daya tarik produk sejenis dari pesaing

KERANGKA KONSETUAL



METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. penelitian deskriptif adalah penelitian yang menggambarkan suatu fenomena dengan data yang akurat yang diteliti secara sistematis. (Sahir, 2021)

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang dipilih dalam penelitian ini yaitu pada Usaha Seblak Ngunyah Aja yang berlokasi di Blang Pulo, Kecamatan Muara Satu, Kota Lhokseumawe. Alasan peneliti memilih penelitian di Seblak Ngunyah Aja karena usaha ini merupakan salah satu usaha seblak yang memiliki banyak peminat di daerah Blang Pulo. Selain itu usaha ini berhasil menarik pelanggan melalui keunikan konsep usaha dan konsistensi cita rasa seblak yang menjadi ciri khasnya, serta lokasi yang strategis dan harga yang terjangkau, sehingga usaha ini selalu diminati oleh pelanggan dari pertama kali dibuka hingga sekarang.

Populasi dan Sampel

Seluruh pelanggan Seblak Ngunyah Aja diikutsertakan dalam populasi penelitian. Peneliti menggunakan rumus Lemeshow untuk menghitung ukuran sampel karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Perhitungan rumus Lemeshow menunjukkan bahwa 96 responden merupakan ukuran sampel yang dibutuhkan. Namun, untuk mengurangi kemungkinan kesalahan dan meningkatkan tingkat akurasi data, jumlah tersebut disesuaikan menjadi 100 responden.

Sampling Penelitian

Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel menggunakan probability sampling dengan teknik simple random sampling (sampel acak sederhana). Ketika pengambilan sampel probability sampling digunakan, setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih menjadi sampel. Sementara itu, pengambilan sampel acak sederhana dilakukan dengan cara mengacak anggota populasi tanpa mempertimbangkan tingkatan tertentu dalam populasi tersebut. (Sahir, 2021)

Sumber Data

1) Data Primer

Menurut (Hardani et al., 2020), Informasi yang dikumpulkan oleh peneliti langsung dari sumber aslinya dikenal sebagai data primer. Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan dengan meminta partisipan mengisi kuesioner pelanggan Seblak Ngunyah Aja, yang disebarkan baik dalam bentuk cetak maupun tautan Google Form secara langsung saat mereka berada di tempat.

2) Data Sekunder

Informasi yang dikumpulkan dari sumber tidak langsung atau sumber lainnya disebut data sekunder seperti arsip dokumen resmi dari lembaga pemerintah atau referensi yang tersedia di perpustakaan. (Hardani et al., 2020).

3) Teknik Pengumpulan Data

Komponen penting penelitian adalah pengumpulan data, karena inti dari pengumpulan data merupakan salah satu komponen dalam kegiatan penelitian. Peneliti dapat mengalami kesulitan dalam mendapatkan data yang diperlukan jika tidak memahami metode pengumpulan data secara mendalam (Hardani et al., 2020). Observasi lapangan, penyebaran kuesioner, dan

studi dokumentasi merupakan beberapa metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini.

Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran

1. Definisi Operasional Variabel

Variabel independen yaitu variabel yang mempengaruhi dan menjadi sebab adanya variabel terikat (dependen). Variabel independen yang diteliti dalam penelitian ini adalah customer experience (pengalaman pelanggan).

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain Variabel dependen yang diteliti dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan.

2. Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang ada dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala likert adalah metode yang memungkinkan responden untuk menilai item. Skala ini terdiri atas sejumlah pernyataan yang mencerminkan sikap responden terhadap objek penelitian. Setiap pernyataan diberi lima tingkat penilaian, mulai dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju. Respons responden diwakili oleh skor keseluruhan kemudian dihitung dengan menjumlahkan skor dari semua item yang dijawab. (Hardani et al., 2020).

3. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis linier sederhana untuk memperkirakan nilai variabel dependen berdasarkan variabel independen yang digunakan dan untuk memastikan tingkat pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). (Machali, 2021).

4. Uji Instrumen

Pengujian instrumen dilakukan untuk mengevaluasi pertanyaan dalam kuesioner guna menjamin keakuratan data yang dihasilkan dalam penelitian. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini diuji menggunakan uji validitas dan reliabilitas.

Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah residu atau selisih data dalam penelitian terdistribusi secara normal atau tidak. Uji normalitas dapat dilakukan dengan melihat nilai signifikansi pada kolom Kolmogorov-Smirnov. (Machali, 2021). Uji normalitas yang dilakukan dalam penelitian ini dilakukan melalui dua pendekatan yaitu uji kolmogrov-

smirnov dan analisis grafik P-Plot.

2) Uji Heteroskedastisitas

Suatu model dikatakan mengalami heteroskedastisitas apabila varians dari residual pada setiap observasi tidak bersifat konstan. Kondisi ini menunjukkan adanya ketidaksamaan varian error dalam model regresi. Oleh karena itu, Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala tersebut. (Machali, 2021)

Uji Hipotesis

1. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji parsial atau uji t adalah pengujian terhadap koefisien regresi secara parsial, yang bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Sahir, 2021). Jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, hipotesis nol (H_0) ditolak. Sebaliknya, pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), terdapat hubungan yang signifikan secara statistik antara variabel independen dan dependen.

2. Koefisien Korelasi (r)

Analisis koefisien korelasi adalah metode untuk menilai kekuatan hubungan antara dua variabel (Machali, 2021), yaitu mengetahui bagaimana pengaruh customer experience terhadap loyalitas pelanggan.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi, yang disimbolkan dengan R^2 , digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen memengaruhi variabel dependen. Apabila nilai R^2 dalam model regresi mendekati nol, maka pengaruh keseluruhan variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dikatakan lemah. Sebaliknya, jika nilai R^2 mendekati 100%, maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat semakin kuat. (Sahir, 2021)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	Rtabel	Rhitung	Keterangan
	X.1.1	0,197	567	Valid

Customer Experience	X.1.2	0,197	429	Valid
	X.1.3	0,197	452	Valid
	X.2.1	0,197	590	Valid
	X.2.2	0,197	401	Valid
	X.2.3	0,197	422	Valid
	X.3.1	0,197	633	Valid
	X.3.2	0,197	533	Valid
	X.3.3	0,197	517	Valid
	X.4.1	0,197	583	Valid
	X.4.2	0,197	523	Valid
	X.4.3	0,197	522	Valid
	X.5.1	0,197	493	Valid
	X.5.2	0,197	614	Valid
	X.5.3	0,197	608	Valid
	Loyalitas Pelanggan	Y.1.1	0,197	585
Y.1.2		0,197	711	Valid
Y.2.1		0,197	493	Valid
Y.2.2		0,197	527	Valid
Y.3.1		0,197	527	Valid
Y.3.2		0,197	733	Valid
Y.4.1		0,197	686	Valid
Y.4.2		0,197	741	Valid
Y.4.3		0,197	530	Valid

Sumber: Data Diolah SPSS Versi 26

Berdasarkan hasil uji validitas dengan metode item-total statistics terhadap 100 responden, seluruh butir pernyataan pada nilai korelasi R (hitung) antara variabel customer experience (X) dan Loyalitas Pelanggan (Y) lebih besar daripada nilai r tabel sebesar 0,197. Karena memenuhi persyaratan validitas instrumen, semua butir pernyataan pada kedua variabel tersebut dinyatakan valid. Dengan demikian, setiap butir pernyataan dalam penelitian ini dapat digunakan sebagai alat ukur yang valid.

Uji Reliabilitas

Instrumen	N Of Item	Reabilitas (Alpha)	Keterangan
<i>Customer Experience</i> (X)	15	0,802	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	9	0,790	Reliabel

Sumber: Data Diolah SPSS Versi 26

Variabel independen customer experience (X) dinilai reliabel berdasarkan hasil uji reliabilitas karena nilai Cronbach's Alpha-nya sebesar 0,802, lebih besar dari 0,60. Selain itu, nilai alpha sebesar 0,790 untuk variabel dependen, loyalitas pelanggan, juga berada di atas batas tersebut. Hasilnya, setiap pernyataan pada kedua variabel tersebut dinilai reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas Data

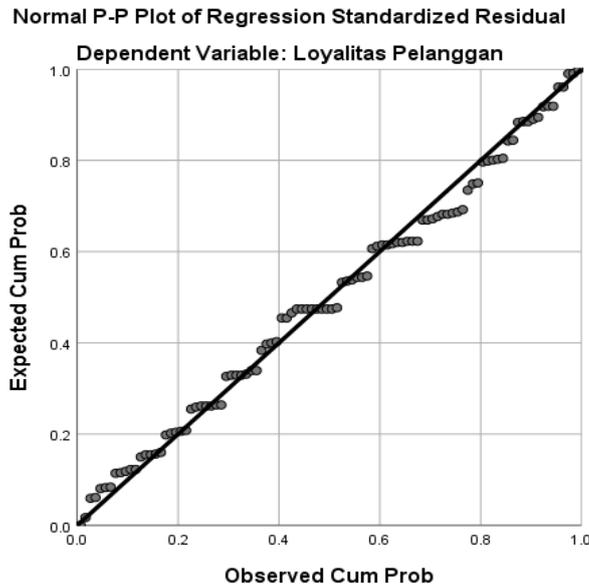
Uji Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.68437633
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.077
	Negative	-.054
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.149 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Output SPSS Versi 26 (2025)

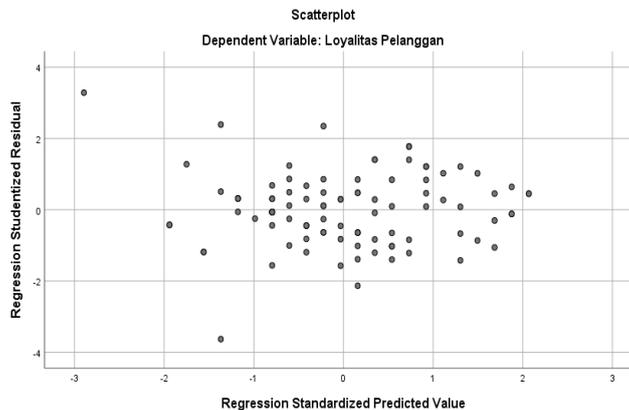
Dengan menggunakan hasil uji Kolmogorov-Smirnov, ditemukan nilai signifikansi sebesar 0,149. Karena angka ini lebih besar tingkat signifikansi 0,05, maka dapat dikatakan bahwa residual terstandar terdistribusi normal. Dengan demikian, uji normalitas telah terpenuhi, yang berarti tidak terdapat penyimpangan distribusi data antar variabel dalam model.

Grafik P-Plot



Dari grafik p plot yang ditampilkan, terlihat jelas bahwa titik-titik data tersebar di sekitar garis diagonal dan menunjukkan pola distribusi normal. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas. Dengan demikian, distribusi residual dalam model tidak menunjukkan adanya nilai ekstrem maupun penyimpangan yang signifikan dari distribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan hasil pengamatan terhadap grafik scatterplot, titik-titik data yang tersebar secara acak di atas dan di bawah garis nol sumbu Y, tampaknya tidak membentuk pola tertentu. Berdasarkan pola distribusi ini, model regresi tidak menunjukkan tanda-tanda heteroskedastisitas. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi dapat dijelaskan dan model regresi dapat dianggap layak untuk digunakan.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.605	3.332		1.682	.096
	<i>Customer Experience</i>	.510	.052	.705	9.845	.000
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan						

Sumber: Output SPSS Versi 26 (2025)

Persamaan regresi linier sederhana berikut ini diperoleh dari temuan perhitungan statistik yang dilakukan dengan perangkat lunak SPSS, seperti yang ditampilkan dalam tabel di atas:

$$Y = 5,605 + 0,510 X$$

Dari persamaan tersebut terlihat jelas bahwa nilai konstanta sebesar 5,605 berarti jika variabel *customer experience* (X) bernilai 0, maka loyalitas pelanggan (Y) diperkirakan bernilai 5,605. sedangkan nilai koefisien *customer experience* (X) 0,510. Memiliki arti bahwa pada setiap kenaikan X sebesar 1, maka Y akan meningkat sebesar 0,510, artinya jika Usaha Seblak Ngunyah Aja menerapkan *customer experience* sebesar satuan, maka loyalitas pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,510.

Uji Hipotesis

1. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.605	3.332		1.682	.096
	<i>Customer Experience</i>	.510	.052	.705	9.845	.000
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan						

Sumber: Output SPSS Versi 26 (2025)

Berdasarkan hasil uji yang ditampilkan pada tabel di atas, variabel *Customer experience* (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Hal ini ditunjukkan

dengan nilai t hitung sebesar 9,845, yang lebih tinggi dari pada nilai t tabel sebesar 1,984 ($9,845 > 1,984$), dan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari pada tingkat signifikansi 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *Customer experience* di Seblak Ngunyah Aja, karena H_a diterima dan H_0 ditolak.

Correlations			
		<i>Customer Experience</i>	Loyalitas Pelanggan
<i>Customer Experience</i>	Pearson Correlation	1	.705**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Loyalitas Pelanggan	Pearson Correlation	.705**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

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

Sumber: Output SPSS Versi 26 (2025)

Tabel di atas menunjukkan adanya korelasi yang kuat dan penting antara *Customer experience* (X) dan loyalitas pelanggan (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,705, yang jika dikuadratkan menghasilkan 0,497 atau 49,7%. Hal ini menunjukkan bahwa 49,7% variasi *customer experience* dapat dikaitkan dengan loyalitas pelanggan. Kesimpulan ini diperkuat oleh nilai koefisien determinasi (R²) model regresi, yang menunjukkan kontribusi variabel X terhadap variabel Y.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.705 ^a	.497	.492	2.698
a. Predictors: (Constant), <i>Customer Experience</i>				
b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan				

Sumber: Output SPSS Versi 26 (2025)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui ada tidaknya hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dapat dilihat dari koefisien korelasi (R). Dengan nilai R Square sebesar 0,497, disimpulkan bahwa variabel *customer experience* dapat berkontribusi

sebesar 49,7% terhadap variabel loyalitas pelanggan, sedangkan 50,3% sisanya dijelaskan oleh variabel-variabel yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Pembahasan

Berdasarkan hasil koefisien korelasi tingkat pengaruh antara variabel *customer experience* dan loyalitas pelanggan berada pada kategori kuat dan signifikan. Berdasarkan hasil analisis untuk variabel *customer experience* dan loyalitas pelanggan dinyatakan valid dan reliabel setelah melewati uji validitas dan reliabilitas. Hasil uji penelitian menunjukkan nilai signifikansi 0,000 ($<0,05$) dan nilai t sebesar 9,845, yang lebih besar dari pada nilai t tabel sebesar 1,984 maka H_a diterima dan H_o ditolak, dapat disimpulkan bahwa variabel *customer experience* (X) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Dengan menerapkan kelima aspek dari teori *customer experience* yang dikemukakan oleh (Alma, 2018), Usaha Seblak Ngunyah Aja dapat meningkatkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan secara lebih maksimal. Misalnya, dengan menjaga kualitas rasa seblak (*sense*), memberikan pelayanan yang ramah dan sopan kepada pelanggan (*feel*), menetapkan harga yang terjangkau dan sesuai dengan nilai yang diterima oleh pelanggan (*think*), menciptakan pengalaman positif yang membuat pelanggan untuk kembali membeli (*act*), dan juga aktif menyampaikan informasi melalui media sosial untuk membangun ikatan dengan pelanggan (*relate*). Pendekatan ini akan membantu Usaha Seblak Ngunyah Aja dalam menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, menarik perhatian pelanggan baru, dan mempertahankan pelanggan lama.

Temuan ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Anjani & Tresnati, 2021) dalam penelitian berjudul *Pengaruh Brand Awareness dan Customer experience Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Sate Cak Ahmad (Survei Konsumen Cak Ahmad di Kota Bandung)*, yang menyimpulkan bahwa variabel *customer experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian dan analisis yang telah dilakukan terkait Pengaruh *Customer experience* Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Seblak Ngunyah Aja di Blang Pulo, Kota Lhokseumawe, yang menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melibatkan 100 responden yang dipilih melalui teknik *probability sampling*. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear sederhana. Berdasarkan hasil uji-t pada tingkat

signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), nilai t hitung adalah 9,845 dan nilai t tabel adalah 1,984. Nilai t hitung (9,845) yang lebih tinggi daripada nilai t tabel (1,984) dan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa variabel *Customer experience* (X) pada usaha Seblak Pulo, Kota Lhokseumawe, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y). Dengan kata lain, semakin baik *customer experience* yang dirasakan pelanggan, maka akan semakin besar pula tingkat loyalitas pelanggan yang terbentuk pada Usaha Seblak Ngunyah Aja.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (Cetakan 13 Ed.). Alfabeta, Cv.
- Anjani, D. D., & Tresnati, R. (2021). Pengaruh Brand Awareness Dan Customer Experience Terhadap Customer Loyalty Pada Sate Cak Ahmad (Survey Konsumen Cak Ahmad Di Kota Bandung). *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 75–82. <https://doi.org/10.29313/Jrmb.V1i1.219>
- Farah, F. (2022). Dinamika Industri Kuliner Wingko Babat “Loe Lan Ing” Pada Tahun 1998 – 2019. In *Journal Pendidikan Sejarah* (Vol. 12, Issue 2).
- GoodStats. (2022). *Usaha Kuliner di Indonesia dalam Bingkai Statistik*. <https://goodstats.id/article/lebih-dari-10000-usaha-kuliner-ada-di-indonesia-bagaimana-statistiknya-OTIU5>
- Griffin. (2005). *Customer Loyalty Menumbuhkan Dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Erlangga.
- Hardani, Ustiawaty, J., & Juliana Sukmana, D. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (H. Abadi, Ed.). Cv. Pustaka Ilmu. <https://www.researchgate.net/publication/340021548>
- Machali, I. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan Dan Analisis Dalam Penelitian Kuantitatif* (A. Q. Habib, Ed.). Universitas Islam Negeri (Uin) Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Mihron, & Nuvriasari, A. (2023). Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Store Atmosphere Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ekobis Dewantara*, Vol. 6 No.3.
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian*. Penerbit Kbm Indonesia. www.penerbitbukumurah.com

- Septiano, R., Defit, S., & Yuslami. (2023). *Meningkatkan Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan*. Pt Penamuda Media.
- Siswati, D. E., Sofiah, D., Iradawaty, N., & Imamah, N. (2024). *Customer Relationship Management Dan Implementasinya Pada Perusahaan Kecil*. Penerbit Cv.Eureka Media Aksara.
- Tarigan, S. M., & Kurniawan, R. (2024). Pengaruh Kepercayaan, *Customer experience*, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Jamaah Umroh Pada Pt. Nadhira Berkah Haramain . *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 6092–6110.
- Yulinda, A., Ranidiah, F., & Jauhari, W. R. R. (2020). Pengaruh *Customer experience* Dan Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Kfc Di Kota Bengkulu. *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen & Ekonomi Islam (Jam-Ekis)*, 3.