

Pengaruh *Customer Experience* dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan di UMKM Anda Cookies

Eni Sukmaningsih¹, Yulis Nurul Aini², Lina Budiarti³

Prodi Manajemen Pemasaran, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang, Kota Malang, Indonesia^{1,2,3}

*Email enisukmaningsih@gmail.com, yulisnurulaini@polinema.ac.id, linabudiarti@polinema.ac.id

Sejarah Artikel:

Diterima 20-08-2025
Disetujui 25-08-2025
Diterbitkan Tgl-Bln-Thn

ABSTRACT

Companies in the Micro, Small, and Medium Enterprises (MSME) play a vital role in sustaining customers loyalty amid growing business competition. Anda Cookies as an MSME has delivered quality service and a positive shopping experience but continues to face difficulties in retaining repeat customers. This study aims to analyze the influence of customer experience and service quality on customer loyalty at Anda Cookies. This research adopted a quantitative approach, with data collected through questionnaires. Purposive sampling, was used to select 97 customers. The data were analyzed using multiple linear regression with SPSS version 25. The results showed that customer experience had a positive and significant effect on customer loyalty, meanwhile service quality had a positive but insignificant effect. Simultaneously, both variables significantly influenced customer loyalty. Based on the findings, it can be concluded that customer experience and service quality simultaneously have a positive and significant influence on customer loyalty at Anda Cookies. However, only customer experience shows a significant individual effect. It is recommended that the business continues to optimize customer interactions and service delivery in order to sustain and enhance customer loyalty.

Keywords: Customer experience 1, service quality 2, loyalty 3.

ABSTRAK

Perusahaan pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), sangat penting untuk mempertahankan pelanggan ditengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif. UMKM Anda Cookies mengalami tantangan dalam mempertahankan pelanggan tetap, meskipun telah memberikan pengalaman berbelanja yang baik dan layanan yang berkualitas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *customer experience* dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan di UMKM Anda Cookies. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan data yang diperoleh melalui kuesioner. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 orang pelanggan. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan *software* SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel Kualitas layanan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa *customer experience* dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada UMKM Anda Cookies. Secara parsial, hanya *customer experience* yang terbukti berpengaruh positif dan signifikan, sementara kualitas

layanan tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Disarankan agar pemilik usaha terus mengoptimalkan interaksi dan pelayanan kepada pelanggan guna mempertahankan loyalitas secara berkelanjutan.

Katakunci: *Customer experience* 1, kualitas layanan 2, loyalitas 3.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Eni Sukmaningsih, Yulis Nurul Aini, & Lina Budiarti. (2025). Pengaruh Customer Experience dan Kualitas layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan di UMKM Anda Cookies. Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 1(5), 3524-3536. <https://doi.org/10.63822/c49nwe78>

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian, terutama di negara berkembang seperti Indonesia. UMKM merupakan bagian dari perekonomian Indonesia yang mandiri dan memiliki potensi besar untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Pemerintah Indonesia sangat mendukung perkembangan UMKM lokal dengan mengadakan pemberdayaan berupa program-program pelatihan hingga dana bantuan. Adanya kemudahan yang didapat oleh UMKM, banyak masyarakat yang mulai membuka usaha-usaha baru di berbagai bidang. Salah satu kota dengan jumlah UMKM yang banyak adalah Kota Malang. Jenis UMKM yang mengalami peningkatan salah satunya adalah di bidang kuliner khususnya pada UMKM yang menjual kukis dan kue. Salah satu UMKM yang menjual kukis dan kue adalah Anda Cookies.

Anda Cookies merupakan jenis UMKM yang menjual produk kukis dan kue yang telah berdiri dari tahun 2015. Keunggulan produk dari UMKM yang menjadi kegemaran konsumen adalah *cheese cake* dengan segi topping buah segar, coklat, keju dan lainnya serta menambah varian cake dengan *choco series*. Banyaknya pesaing baru yang menjual kukis dan kue membuat UMKM harus berpikir untuk mempertahankan pelanggan dan usahanya agar tetap dapat berjalan serta dapat bersaing. UMKM menyadari bahwa loyalitas sangat penting dalam suatu bisnis. Perkembangan UMKM yang sangat pesat membuat konsumen juga semakin kritis terhadap kualitas layanan suatu bisnis agar mendapat pengalaman yang baik. Oleh karena itu, memahami pengaruh *customer experience* dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan menjadi hal yang penting untuk mempertahankan pangsa pasar dan memenangkan persaingan.

METODE PELAKSANAAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian yang berdasarkan filsafat positivisme, meneliti populasi atau sampel tertentu dengan instrumen penelitian, serta menganalisis data secara statistik untuk menguji hipotesis. *Explanatory research* menjelaskan kedudukan dan hubungan antar variabel. Metode tersebut digunakan untuk menguji pengaruh *customer experience* dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan UMKM Anda Cookies di Kota Malang.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian minimal 2 kali di UMKM Anda Cookies pada bulan Oktober, November, Desember 2024 sejumlah 3.750 orang. Berdasarkan perhitungan slovin yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa jumlah sampel minimal yang dapat diambil dari penelitian ini adalah 97 orang

Metode Analisis Data

Analisis Regresi Linier

Variabel yang diteliti pada penelitian ini yaitu variabel independen (X1) *customer experience* (X2) kualitas layanan dan variabel dependen (Y) loyalitas pelanggan sehingga model persamaannya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Pelanggan

a = konstanta

X1 = *Customer Experience*

X2 = Kualitas Layanan

b = Koefisien regresi dari masing-masing variabel X

e = *Error term* (taraf kesalahan)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier

Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda untuk mengukur seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk mengetahui kontribusi masing-masing faktor seperti *customer experience* (X₁), kualitas layanan (X₂) dalam mempengaruhi loyalitas Pelanggan di UMKM Anda Cookies (Y).

Tabel 1. Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,833	2,350		1,317	,191		
	TotalX1	,402	,074	,594	5,432	,000	,436	2,294
	TotalX2	,101	,073	,150	1,370	,174	,436	2,294

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel uji analisis regresi linear berganda, maka persamaan regresi yang diperoleh yaitu sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$Y = 3,833 + 0,402 X_1 + 0,101 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Pelanggan

a = konstanta

X1 = *Customer Experience*

X2 = Kualitas Layanan

b = Koefisien regresi dari masing-masing variabel X

e = *Error term* (taraf kesalahan)

Berdasarkan persamaan diatas dijelaskan sebagai bahwa:

1. Konstanta (a) = 3,833

Konstanta sebesar 2,744, jika semua variabel bebas yaitu *customer experience* (X₁) dan kualitas layanan (X₂) diabaikan atau diasumsikan 0 (nol), maka variabel loyalitas pelanggan (Y) sebesar

- 3,833. Artinya, tanpa adanya pengalaman pelanggan yang baik dan kualitas layanan yang tinggi sekalipun, masih terdapat tingkat loyalitas tertentu yang dimiliki pelanggan terhadap UMKM.
2. Koefisien regresi dari variabel *customer experience* (b_1) = 0,402
 Nilai Koefisien regresi dari variabel *customer experience* (b_1) = 0,402 bernilai positif. Setiap peningkatan satu satuan pada variabel *customer experience* (X_1), dengan asumsi variabel kualitas layanan (X_2) bernilai nol, akan menyebabkan peningkatan sebesar 0,402 pada variabel loyalitas pelanggan (Y). Artinya, semakin baik pengalaman yang dirasakan pelanggan saat berinteraksi dengan bisnis, maka kecenderungan mereka untuk tetap setia dan melakukan pembelian ulang akan semakin tinggi, meskipun tanpa mempertimbangkan kualitas layanan.
 3. Koefisien regresi dari variabel kualitas layanan (b_2) = 0,101
 Nilai Koefisien regresi dari variabel kualitas layanan (b_2) = 0,101 bernilai positif. Setiap peningkatan satu satuan pada variabel kualitas layanan (X_2), dengan asumsi variabel *customer experience* (X_1) bernilai nol, akan menyebabkan peningkatan sebesar 0,101 pada variabel loyalitas pelanggan (Y). Artinya, semakin baik kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan, maka kecenderungan mereka untuk tetap setia dan melakukan pembelian ulang akan semakin tinggi, meskipun tanpa mempertimbangkan *customer experience*. Pengaruh kualitas layanan tersebut tidak cukup kuat secara statistik untuk dinyatakan signifikan.
 4. Koefisien yang bernilai positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara *customer experience* dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, semakin tinggi *customer experience* dan kualitas layanan yang dirasakan oleh pelanggan, maka loyalitas pelanggan juga akan semakin meningkat.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh nilai koefisien regresi untuk masing-masing variabel independen. Di antara kedua variabel tersebut, *customer experience* (X_1) memiliki pengaruh paling besar terhadap loyalitas pelanggan (Y), dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,402. Nilai tersebut lebih tinggi dibandingkan dengan variabel kualitas layanan (X_2), yang memiliki koefisien regresi sebesar 0,101.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan mengukur seberapa jauh kemampuan model yang dibentuk dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi (R^2) yaitu antara nol dan satu. Berikut merupakan hasil uji analisis determinan:

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2).

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,714 ^a	,509	,499	1,40861
a. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1				
b. Dependent Variable: Total_Y				

Sumber: Data Olahan dengan SPSS (2025)

Berdasarkan hasil yang ditampilkan pada Tabel 2. diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,499. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel customer experience (X1) dan kualitas layanan (X2) berkontribusi sebesar 49,9% dalam menjelaskan variabel loyalitas pelanggan (Y). Sementara itu, sisanya sebesar (100% - 49,9%) 50,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian, seperti kepuasan pelanggan, kualitas produk, harga serta promosi.

Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Nilai *t* tabel ditentukan dengan tingkat signifikansi (α) sebesar 0,05 atau 5% dan derajat kebebasan (*degree of freedom, df*) sebesar $n - k - 1$, yaitu $97 - 2 - 1 = 94$, di mana n merupakan jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel bebas. Berdasarkan perhitungan tersebut, diperoleh nilai *t* tabel sebesar 1,98552.

Tabel 3. Uji Hipotesis Parsial.

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,833	2,350		1,317	,191		
	TotalX1	,402	,074	,594	5,432	,000	,436	2,294
	TotalX1	,402	,074	,594	5,432	,000	,436	2,294

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: Data Olahan dengan SPSS (2025)

Berdasarkan Tabel 3. hasil uji hipotesis parsial dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengaruh *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil pengujian variabel *customer experience* (X1) pada tabel di atas, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $5,432 > t_{tabel} 1,985$ dan $sig 0,000 < 0,05$ dengan demikian maka hipotesis H_1 diterima dan H_0 ditolak. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel X1 (*customer experience*) mempunyai pengaruh variabel Y (loyalitas pelanggan).

2. Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil pengujian variabel kualitas layanan (X2) pada tabel di atas, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $1,370 < t_{tabel} 1,985$ dan $sig 0,052 > 0,05$ dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel X2 (kualitas layanan) berpengaruh secara tidak signifikan terhadap variabel Y (loyalitas pelanggan) dan dengan demikian maka hipotesis H_1 ditolak dan H_0 diterima.

Uji Hipotesis Simultan (Uji f)

F_{tabel} ditentukan dengan $\alpha = 0,05$ (5%) dengan $df1 = k-1$ dan $df2 = n-k$ atau $df1 = 3-1 = 2$ dan $df2 = 97-3 = 94$ (n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel bebas), dengan demikian didapatkan hasil untuk F_{tabel} sebesar 3,09

Tabel 4. Uji Hipotesis Simultan.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	193.714	2	96.857	48.815	.000 ^b
	Residual	186.512	94	1.984		

	Total	380.227	96			
a. Dependent Variable: totalY						
b. Predictors: (Constant), TotalX2, TotalX1						

Sumber: Data Olahan dengan SPSS (2025)

Berdasarkan Tabel 4. hasil uji hipotesis simultan maka dapat diketahui bahwa $F_{hitung} 48.815 > F_{tabel} 3,09$ dan signifikan $0,000 < 0,05$, sehingga dapat dikatakan hipotesis H_3 diterima dan H_0 ditolak. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *customer experience* (X1) dan kualitas layanan (X2) secara simultan (positif dan signifikan) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada UMKM Anda Cookies.

Pembahasan

Pembahasan dalam penelitian ini merupakan penjelasan dari hasil analisis data berdasarkan jawaban dari 100 responden, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh customer experience dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan di UMKM Anda Cookies. Berikut merupakan pembahasan berdasarkan data hasil penelitian yang telah diuji dan dianalisis.

Pengaruh Customer Experience terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan dengan melibatkan 100 responden menunjukkan bahwa konsumen didominasi oleh perempuan dengan usia 21-25 tahun dengan karakteristik pekerjaannya adalah mahasiswa/pelajar yang telah melakukan pembelian sebanyak 3-4 kali. Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel *customer experience*, indikator *feel* (perasaan) dengan item rasa percaya memiliki mean tertinggi yaitu 4,61. Artinya rata-rata responden berpendapat bahwa indikator *feel* (perasaan) dengan item rasa percaya yakni sangat percaya terhadap kualitas produk yang diberikan oleh Anda Cookies yang selalu baik dan membuat ingin membeli kembali.

Berdasarkan uji hipotesis secara parsial yang telah dilakukan, dapat diketahui pengaruh customer experience terhadap loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan. Hasil tersebut sesuai dengan hipotesis sebelumnya yang mengatakan bahwa diduga variabel *customer experience* (X1) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada UMKM Anda Cookies. Penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Wardhana (2024:189), bahwa perusahaan yang berhasil menerapkan model CX (*customer experience*) yang efektif cenderung memiliki pertumbuhan pendapatan yang lebih tinggi, loyalitas pelanggan yang lebih kuat, dan kepuasan yang lebih besar.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anjani dan Tresnati (2021), menyebutkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara *customer experience* dengan *customer loyalty* pada sate Cak Ahmad. Hasil lain menurut Rizqiyanti dkk. (2024), 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. Berdasarkan pendapat di atas, dapat diartikan bahwa *customer experience* akan mempengaruhi loyalitas pelanggan, semakin baik *customer experience* yang didapat oleh konsumen maka konsumen akan semakin loyal.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel kualitas layanan, *tangibility* (bukti fisik) dengan item kebersihan memiliki mean tertinggi yaitu 4,64. Artinya rata-rata responden berpendapat bahwa indikator

tangibility (bukti fisik) dengan item kebersihan yakni Anda Cookies selalu memperhatikan kebersihan tokonya sehingga membuat konsumen merasa nyaman.

Berdasarkan hasil Berdasarkan uji hipotesis secara parsial yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa kualitas layanan berpengaruh secara tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil tersebut diperkuat oleh Indrasari (2019:58), bahwa “pelayanan yang diberikan oleh produsen atau perusahaan yang memiliki kualitas yang baik akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering” teori tersebut menunjukkan bahwa kepuasan konsumen merupakan prasyarat penting yang harus dipenuhi sebelum konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian ulang atau menunjukkan perilaku loyal.

Hasil penelitian sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ahmaddien dan Widati (2019), kualitas layanan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan Asri dan Dwiayanto (2022), kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas layanan memiliki nilai mean yang tinggi, namun hasil analisis regresi menunjukkan bahwa pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan tidak signifikan. Hal ini dapat terjadi karena adanya variabel lain yang lebih dominan dalam memengaruhi loyalitas, seperti *customer experience*. Nilai *mean* yang tinggi tidak selalu mencerminkan adanya pengaruh yang kuat secara statistik. Banyaknya responden yang memberikan jawaban netral terhadap pernyataan-pernyataan terkait kualitas layanan dapat memengaruhi hasil analisis. Jawaban netral menurunkan variasi data dan menyebabkan model regresi sulit menemukan hubungan yang signifikan. Nilai rata-rata kualitas layanan yang terlihat baik, namun dominasi jawaban netral menunjukkan bahwa sebagian besar responden tidak memiliki sikap yang kuat terhadap kualitas layanan, sehingga variabel ini tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan pendapat di atas, dapat diartikan bahwa kualitas layanan akan mempengaruhi loyalitas pelanggan namun tidak signifikan atau tidak secara langsung mempengaruhi konsumen, semakin baik kualitas layanan yang didapat oleh konsumen maka hal tersebut belum belum menentukan bahwa konsumen akan semakin loyal.

Pengaruh Customer Experience dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi, didapat Adjusted R Square sebesar 0,499. Nilai koefisien determinasi berganda (R^2) sebesar 0,509 yang artinya besarnya kontribusi pengaruh *customer experience* (X1) dan kualitas layanan (X2) terhadap loyalitas layanan di UMKM Anda Cookies sebesar 49,9% sedangkan sisanya sebesar 50,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan analisis regresi linier berganda, diketahui bahwa variabel yang mempunyai kontribusi atau berpengaruh paling besar terhadap loyalitas pelanggan adalah *customer experience* (X1) sebesar 0,402 dibandingkan kualitas layanan (X2) sebesar 0,101. Data tersebut dapat dikatakan bahwa UMKM Anda Cookies memberikan *customer experience* yang sangat baik terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa *customer experience* dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Sudarsono (2020:10) loyalitas terbentuk sebagai hasil dari pengalaman positif yang dialami pelanggan selama berinteraksi dengan produk dan layanan yang diberikan. Pelanggan yang loyal karena ingin meneruskan hubungan pembelian, loyalitas pelanggan merupakan ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah merek, pelanggan menyukai merek, merek menjadi *top of mind* (merek

pertama yang muncul) jika mengingat sebuah kategori produk, *commitment* merek yang mendalam memaksa preferensi pilihan untuk melakukan pembelian, (Said, 2022:102). Hasil penelitian sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Simanjuntak dkk. (2025) menyebutkan bahwa Loyalitas pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh pengalaman pelanggan dan kualitas layanan.

Hasil penelitian dari Pane & Andy (2024) bahwa secara bersama-sama, pengalaman pelanggan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin baik *customer experience* dan kualitas layanan yang diterima oleh konsumen maka akan membuat konsumen semakin loyal dan menambah jumlah konsumen yang loyal terhadap UMKM Anda Cookies.

Implikasi Penelitian

Implikasi penelitian yang dilakukan pada penelitian ini adalah implikasi teoritis, praktis dan implikasi penelitian yang akan datang. Tujuan dari implikasi adalah membandingkan hasil penelitian yang sudah ada dengan penelitian yang terbaru.

Berikut merupakan penjelasan dari masing-masing implikasi tersebut :

Implikasi Teoritis

Implikasi teoritis berisi mengenai hasil kajian analisis yang memperkuat atau menolak teori sebelumnya telah dicantumkan. Hasil penelitian ini mengatakan bahwa *customer experience* dan kualitas layanan dapat secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di UMKM Anda Cookies. Menurut Rizqiyanti dkk. (2024), pengalaman konsumen yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, reputasi merek, dan keuntungan bisnis. *Customer experience* menjadi faktor penting dalam meningkatkan dan memperkuat loyalitas pelanggan sehingga suatu perusahaan dapat menstabilkan *life cycle* bisnisnya.

Variabel kualitas layanan akan mempengaruhi loyalitas pelanggan namun tidak signifikan atau tidak secara langsung mempengaruhi konsumen. Hasil tersebut diperkuat oleh Indrasari (2019:58), bahwa “pelayanan yang diberikan oleh produsen atau perusahaan yang memiliki kualitas yang baik akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering” teori tersebut menunjukkan bahwa kepuasan konsumen merupakan prasyarat penting yang harus dipenuhi sebelum konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian ulang atau menunjukkan perilaku loyal.

Hasil Simultan menunjukkan bahwa *customer experience* dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan yang loyal karena ingin meneruskan hubungan pembelian, loyalitas pelanggan merupakan ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah merek, pelanggan menyukai merek, merek menjadi *top of mind* (merek pertama yang muncul) jika mengingat sebuah kategori produk, *commitment* merek yang mendalam memaksa preferensi pilihan untuk melakukan pembelian, (Said, 2022:102).

Berdasarkan data tersebut *customer experience* dapat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan kualitas layanan berpengaruh positif secara tidak langsung atau tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, namun jika bersama-sama atau secara simultan akan mempengaruhi positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Implikasi Praktis

Implikasi praktis dari penelitian ini berkaitan dengan langkah-langkah yang sebaiknya dilakukan oleh perusahaan berdasarkan temuan yang diperoleh. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *customer experience* dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada

UMKM Anda Cookies. Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi (*adjusted R square*), diketahui bahwa kemampuan variabel *customer experience* (X1) dan kualitas layanan (X2) dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan (Y) adalah sebesar 0,499 atau 49,9%. Sementara itu, sisanya sebesar 50,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Oleh karena itu, UMKM Anda Cookies disarankan untuk terus mempertahankan dan mengembangkan strategi terkait *customer experience* dan kualitas layanan guna menjaga loyalitas pelanggan yang sudah ada serta mendorong konsumen baru untuk menjadi pelanggan yang loyal.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, variabel *customer experience* memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan variabel kualitas layanan. Data tersebut ditunjukkan oleh nilai koefisien sebesar 0,402 pada variabel *customer experience*, yang mengindikasikan bahwa variabel tersebut berperan signifikan dalam memengaruhi loyalitas pelanggan di UMKM Anda Cookies.

Hasil tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anjani dan Tresnati (2021), menyebutkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara *customer experience* dengan *customer loyalty* pada sate Cak Ahmad. Hasil lain menurut Rizqiyanti dkk. (2024), 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. Meskipun demikian, terdapat indikator dengan nilai *mean* terendah pada item *benefit* produk, yaitu sebesar 4,44%. Temuan ini menunjukkan bahwa UMKM Anda Cookies perlu meningkatkan manfaat produk yang akan dirasakan oleh konsumen agar mereka memperoleh nilai lebih dari produk yang dibeli, sehingga konsumen merasa puas dan loyalitas konsumen dapat terus ditingkatkan.

Nilai Koefisien kualitas layanan dalam penelitian ini adalah 0,101 yang mengindikasikan bahwa variabel tersebut tidak signifikan dalam memengaruhi loyalitas pelanggan di UMKM Anda Cookies. Hasil penelitian sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ahmaddien dan Widati (2019), kualitas layanan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan Asri dan Dwiayanto (2022), kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Indikator dengan nilai *mean* terendah, yaitu indikator *reliability* (reliabilitas) pada item layanan edukasi, dengan skor sebesar 4,41%. Berdasarkan temuan tersebut, disarankan agar UMKM Anda Cookies meningkatkan strategi layanan edukasi kepada konsumen, misalnya dengan memberikan informasi yang jelas mengenai waktu ideal pengonsumsi produk, prosedur pengiriman yang tepat, serta menyediakan edukasi khusus guna membantu konsumen dalam memilih produk yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhannya.

Implikasi Penelitian yang Akan Datang

Penelitian ini memberikan dasar bagi studi lanjutan yang dapat mengembangkan pemahaman lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan, khususnya dalam konteks UMKM atau bisnis pada sektor kuliner skala kecil dan menengah. Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengambil objek penelitian yang berbeda untuk dapat dibandingkan. Peneliti selanjutnya dapat memperbanyak kajian teori dalam buku dan referensi jurnal yang belum digunakan pada penelitian ini untuk memperdalam mengenai variabel *customer experience*, kualitas layanan dan loyalitas pelanggan.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah dilaksanakan sesuai dengan prosedur yang berlaku. Namun, berdasarkan pengalaman peneliti selama proses pelaksanaan, terdapat beberapa keterbatasan yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya guna memperoleh hasil yang lebih optimal, yaitu sebagai berikut:

1. Dalam proses pengumpulan data, informasi yang diberikan oleh responden melalui kuesioner tidak selalu mencerminkan pendapat responden yang sebenarnya. Hal ini dapat disebabkan oleh perbedaan cara berpikir, persepsi, dan pemahaman masing-masing responden, serta faktor lain seperti tingkat kejujuran saat mengisi kuesioner.
2. Penelitian ini hanya menggunakan 97 responden sehingga masih kurang menggambarkan keadaan UMKM sesungguhnya.

KESIMPULAN

Penelitian pada UMKM Anda Cookies dengan 100 responden menunjukkan mayoritas konsumen adalah perempuan usia 21–25 tahun, berstatus mahasiswa/pelajar, dan rata-rata sudah membeli 3–4 kali. Hasil penelitian menyimpulkan:

1. *Customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga strategi yang diterapkan berhasil mendorong konsumen menjadi loyal.
2. Kualitas layanan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas, karena meskipun sudah baik, loyalitas baru terbentuk jika konsumen merasa puas.
3. Secara simultan, *customer experience* dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. *Customer experience* menjadi faktor utama, dan jika didukung kualitas layanan yang baik, loyalitas pelanggan semakin kuat.

DAFTAR PUSTAKA

- Agiesta, W., Sajidin, A., dan Perwito, P. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan ka lokal Bandung Raya. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5(2), 1653- 1664.
- Ahmaddien, I., & Widati, E. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan keputusan pembelian terhadap loyalitas pelanggan GO FOOD melalui variabel kepuasan. *INTEKNA Jurnal Informasi Teknik dan Niaga*, 19(1), 40-45.
- Alqasa, K. M. A., Kumar, S., & Piaralal, L. (2022). *Influence of Service quality dimensions on customer satisfaction and loyalty: A case of Specialty coffee shops in Saudi Arabia*. *International Journal of Operations and Quantitative Management*, 28(3), 62-76.
- Anjani, D. D., dan 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*, 75-82.
- Asri, V. C. A. K., & Dwiayanto, B. M. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Variabel Mediasi Kepuasan Pelanggan (Studi pada Industri Rumah Tangga Jamu Putri Ayu Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(3).
- Darma, B. (2021). *Statistika penelitian menggunakan SPSS (Uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji t, uji F, R2)*. Guepedia.
- Dwitri, W. (2024, 04 September). *UMKM Indonesia Makin Kuat: Program Level Up 2024 Siap Dorong Digitalisasi Bisnis*. Diakses pada 05 November 2024, <https://indonesia.go.id/kategori/editorial/8587/umkm-indonesia-makin-kuatprogram-level-up-2024-siap-dorong-digitalisasi-bisnis>.

- Fakhrudin, dan Roeliyanti, A. (2022). Bauran Pemasaran. *Andrew's Disease of the Skin Clinical Dermatology*, 5.
- Ghozali, I. 2021. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hardani, dkk. (2020). Buku metode penelitian kualitatif & kuantitatif. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu.
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan: pemasaran dan kepuasan pelanggan. unitomo press.
- Lesmana, N., Hakim, I., Sanjaya, A., Marsin, I. S., Prasetyo, E., Witiyastuty, H., & Jamal. *Manajemen Pemasaran*.
- Lyna dan Prasetyo. (2021). Pengaruh *website quality*, *customer experience* dan *sevice quality* terhadap loyalitas pelanggan online shop di kurta surakarta.
- Namora, I., Siregar, P., Gurning, H. R., Ekonomi, F., & Prima, U. (2019). *Jurnal Manajemen*. 5, 71–80.
- Ngatno. (2018). Buku Manajemen Pemasaran Baru.pdf. In *EF Press Digimedia* (pp. 1–292).
- Nyamekye, M. B., Adam, D. R., Boateng, H., & Kosiba, J. P. (2021). Place attachment and brand loyalty: the moderating role of customer experience in the restaurant setting. *International Hospitality Review*, 37(1), 48-70.
- Paramita, R. W. D., Rizal, N., & Sulistyan, R. B. (2021). Metode penelitian kuantitatif.
- Pane, N. N., Andy A., (2024). Pengaruh pengalaman pelanggan, kualitas pelayanan, dan fasilitas terhadap loyalitas pelanggan kafe kopi ogut Tangerang (Doctoral dissertation, KODEUNIVERSITAS041060# UniversitasBuddhiDharma).
- Pragosep dan Laksana. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Idexpress Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tambusai*.
- Rahayu, S., & Syafe'i, D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jesya*, 5(2), 2192–2107. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.808>
- Rahmandika, M. D., & Rohman, F. (2022). Pengalaman Pelanggan, Ulasan Pelanggan Secara Daring, Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 1(1), 1–12. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2022.1.1.9>
- Ridwan, A. R., & Purwanto, E. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan. Universitas Pembangunan Jaya.
- Rifa'i, K. (2019). Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*); Membangun Loyalitas Pelanggan. Zifatama Publisher, 1–191. [http://digilib.iainjember.ac.id/693/1/Buku Membangun Loyalitas Pelanggan Oleh Dr. Khamdan Rifa'i%2c Se.%2cm.Si.Pdf](http://digilib.iainjember.ac.id/693/1/Buku%20Membangun%20Loyalitas%20Pelanggan%20Oleh%20Dr.%20Khamdan%20Rifa'i%20Se.%20cm.Si.Pdf)
- Rizqiyanti, D. M., Ifada, A., Yusuf, A., (2024). Pengaruh *Customer Experience* terhadap Loyalitas Pelanggan Seblak Prasmanan Teh Windy di Karawang
- Said,M. (2022). Manajemen Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan Ritel Modern
- Siswati, E., Iradawaty, Sofiah N., & Imamah, N. (2024). *Costumer Relationship Management* Dan Implementasinya Pada Perusahaan Kecil. In *Cv.Eureka Media Aksara*.
- Simanjuntak, O. D. P., Purba, I., Pasaribu, E. S., & Monika, M. (2025). Pengaruh Pengalaman Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran Nelayan Medan. *Jurnal Mutiara Manajemen*, 10(1), 43-51.
- Sudarsono, H. (2020). Buku Ajar: Manajemen pemasaran. Jember: Pustaka Abadi.
- Sugiyono. (2019). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. Bandung :Alfabeta

- Sulistiyowati, W. (2018). Buku Ajar. Kualitas Layanan: Teori dan Aplikasinya. Sidoarjo: Umsida Press
- Suryantini, I. G. A. A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee di Kota Singaraja (Doctoral dissertation, Universitas Pendidikan Ganesha).
- Susilawati, E., Prastiwi, E. H., & Kartika, Y. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Diskon, dan *Customer Experience* terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Fashion Shopee. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.47201/jamin.v5i1.131>
- Wardhana. (2024) *Customer Relationship Management In The Digital Edge*. Jawa Tengah: Eureka Media Aksara.
- Wijaya, R. (2025). 48 Ribu UMKM di Kota Malang Ditargetkan Naik Kelas di 2025. Diakses pada 31 Januari 2025, <https://jatimtimes.com/baca/330565/20250130/073700/48-ribu-umkm-dikota-malang-ditargetkan-naik-kelas-di-2025>.