



Pengaruh Customer Experience dan Service Quality terhadap Loyalitas Konsumen di Kesiangan X Fat boy Club Batam

<u>INFO PENULIS</u>	<u>INFO ARTIKEL</u>
Putri Annisa Politeknik Pariwisata Batam pa280604@gmail.com	ISSN: 2808-1307 Vol. 5, No. 3, Desember 2025 https://jurnal.ardenjaya.com/index.php/ajsh
Syafruddin Rais Politeknik Pariwisata Batam rais@btp.ac.id	
Rezki Alhamdi Politeknik Pariwisata Batam rezki.alhamdi@gmail.com	
Dailami Politeknik Pariwisata Batam dailami@btp.ac.id	

© 2025 Arden Jaya Publisher All rights reserved

Saran Penulisan Referensi:

Annisa, P., Rais, S., Alhamdi, R., & Dailami. (2025). Pengaruh Customer Experience dan Service Quality terhadap Loyalitas Konsumen di Kesiangan X Fat boy Club Batam. *Arus Jurnal Sosial dan Humaniora*, 5(3), 4476-4486.

Abstrak

Usaha kuliner mengalami perkembangan yang pesat, karna makanan dan minuman merupakan kebutuhan pokok yang harus dipenuhi. Salah satunya *cafe* yang banyak diminati dan dijadikan tempat untuk berkumpul, bekerja dan melakukan kegiatan lainnya. Bisnis ini juga harus menghadapi tantangan untuk tetap bertahan terhadap perubahan tren yang mempengaruhi loyalitas konsumen kepada suatu brand. Kesiangan X Fat Boy Club Batam merupakan cafe yang berdiri dan sedang menghadapi tantangan tersebut, dimana pada penelitian ini peneliti tertarik mengambil Customer Experience dan Service Quality sebagai variabel indenpedent dan Loyalitas Konsumen sebagai variabel dependent. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Customer Experience dan Service Quality terhadap loyalitas konsumen pada Kesiangan X Fat Boy Club Batam. Upaya strategis dalam meningkatkan loyalitas konsumen menjadi fokus utama, dengan turut mempertimbangkan pentingnya fasilitas pendukung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang dilengkapi data dari dokumentasi serta wawancara singkat di Kesiangan x Fat Boy Club Batam. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner kepada 100 pengunjung, yang ditetapkan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%. Data yang diperoleh selanjutnya diolah menggunakan IBM SPSS Statistics Version 19 dengan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil uji hipotesis, dapat disimpulkan bahwa secara parsial hanya *service quality* yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, sedangkan *customer experience* tidak berpengaruh signifikan. Namun, secara simultan keduanya memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di Kesiangan Café x Fat Boy Club.

Kata kunci: Pengalaman Pelanggan, Kualitas Layanan, Loyalitas Konsumen

Abstract

The culinary industry is experiencing rapid growth as food and beverages are essential basic needs. Cafés have become a popular concept, widely favored as spaces for social gatherings, work, and various other activities. However, café businesses must navigate challenges to remain competitive in the face of shifting trends that influence consumer loyalty toward a brand. This study examines Kesiangan X Fat Boy Club Batam, focusing on customer experience and service quality as independent variables, and consumer loyalty as the dependent variable. The research aims to analyze the effect of customer experience and service quality on consumer loyalty at the café. A quantitative approach is applied using a survey method, supported by documentation and brief interviews, with data collected through questionnaires distributed to 100 visitors. The sample size was determined using the Slovin formula with a 10% margin of error. Data analysis was conducted using IBM SPSS Statistics 19, including validity and reliability testing, classical assumption tests, and multiple linear regression analysis. The hypothesis testing results indicate that, partially, only service quality has a significant effect on consumer loyalty, while customer experience does not show a significant influence. Nonetheless, simultaneously, both variables demonstrate a significant effect in shaping consumer loyalty at the café.

Keywords: Customer Experience, Service Quality, Consumer Loyalty

A. Pendahuluan

Industri kuliner saat ini mengalami perkembangan pesat di era *experience economy modern* di Indonesia, termasuk kota-kota besar seperti Batam. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) Batam tahun 2023, ekonomi kota Batam tumbuh 7,04% dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Saat itu, sektor dengan pertumbuhan tertinggi adalah penyediaan akomodasi, makan, dan minum yang naik hingga 30,95% (Amandine, 2025). Industri *Food and Beverage* (F&B) adalah bidang usaha yang berfokus pada penyediaan, pengolahan, dan penjualan makanan serta minuman kepada pelanggan. Sektor ini menjadi bagian penting dalam dunia *hospitality* karena berhubungan langsung dengan kebutuhan harian manusia, yaitu makan dan minum, sambil memberikan pengalaman layanan yang berkualitas. Di antara berbagai jenis usaha F&B, café menjadi salah satu segmen yang paling diminati. Dahulu, pasar industri café lebih banyak diminati oleh kelompok usia tua yang menjadi penikmat kopi. Namun, saat ini segmen tersebut telah meluas hingga kalangan muda. Hal ini terjadi karena fungsi kafe telah berkembang, bukan hanya sebagai tempat untuk menikmati secangkir kopi, tetapi juga sebagai ruang untuk bersosialisasi dan beraktivitas. Menurut Vivie et al., (2013), Di kota-kota besar Indonesia, kafe kini menjadi pilihan tempat berkumpul bersama teman, bertemu rekan kerja, hingga melakukan pertemuan bisnis dengan relasi. Hal ini menunjukkan bahwa bisnis café tidak hanya mengandalkan cita rasa, tetapi juga pengalaman dan atmosfer yang ditawarkan menjadi peluang usaha yang potensial dan tahan terhadap perubahan tren pasar. Pengalaman yang didapat atau lebih dikenal dengan *customer experience* menjadi faktor yang mendukung dalam meningkatkan minat konsumen.

Customer experience mencerminkan keseluruhan persepsi pelanggan terhadap layanan dan produk yang ditawarkan. Menurut Pine dan Gilmore (2019), pengalaman pelanggan terbentuk dari interaksi konsumen dengan berbagai aspek yang ditawarkan sebuah café atau restoran, mulai dari cita rasa makanan, pelayanan staf, suasana tempat, hingga kenyamanan lingkungannya. Menurut laporan (IBM, 2025), pengalaman pelanggan kini diidentifikasi sebagai salah satu faktor kunci yang mampu mendorong terbentuknya loyalitas konsumen. Perusahaan dapat memanfaatkan aspek ini untuk meningkatkan keterikatan pelanggan terhadap merek, saluran, maupun layanan yang mereka tawarkan (Badgett, sBoyce, & Kleinberger, 2007). Menurut Muftia., (2024), indikator yang ada pada customer experience adalah: 1. *Customer Satisfaction* (CSAT), yang mengukur tingkat kepuasan pelanggan atas layanan atau produk), 2. *Net Promoter Score* (NPS) yang menunjukkan kesediaan pelanggan dalam merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, 3. *Customer Churn* menjadi ukuran penting karena menunjukkan persentase pelanggan yang berhenti menggunakan layanan dalam periode tertentu, 4. *Conversion Rate* digunakan untuk melihat seberapa banyak pelanggan yang melakukan tindakan sesuai tujuan perusahaan seperti pembelian atau pendaftaran, 5. *Customer Effort Score* (CES) juga turut digunakan untuk menilai tingkat kemudahan yang dirasakan pelanggan dalam menyelesaikan proses tertentu, semakin sedikit usaha yang diperlukan, semakin baik pengalaman pelanggan tersebut

Aspek penting yang membentuk pengalaman konsumen itu adalah kualitas layanan karena pelayanan yang ramah, cepat, tepat dan konsisten akan memberikan pengalaman yang bagus dan akan diingat. Hasil penelitian dari Wahyudi et al., (2021), menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka akan memberikan hubungan baik dalam kurun jangka panjang bagi Perusahaan. Jika kualitas layanan mampu memenuhi harapan pelanggan dan memperkuat pengalaman mereka, maka akan berdampak pada loyalitas konsumen terhadap bisnis. Indikator loyalitas konsumen menurut Zeithaml 2009 adalah : 1. *Reliability*, yang menekankan ketepatan dan konsistensi layanan; 2. *Assurance*, yang berkaitan dengan kemampuan staf memberikan rasa aman dan kepercayaan; 3. *Tangibles*, yang mencakup bukti fisik seperti fasilitas dan penampilan karyawan; 4. *Empathy*, yaitu perhatian dan kepedulian terhadap kebutuhan pelanggan, 5. *Responsiveness*, yaitu kecepatan dan kesiapan perusahaan dalam memberikan bantuan. Kelima dimensi ini digunakan untuk melihat bagaimana pelanggan menilai mutu pelayanan secara keseluruhan (Novad & Hendrawan, 2024). Kualitas layanan ini menjadi faktor utama dalam menciptakan kepuasan sekaligus mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan merupakan strategi dari Perusahaan untuk menjaga kepuasan dan membangun loyalitas dalam jangka Panjang.

Menciptakan loyalitas konsumen bukanlah hal yang mudah, terlebih bila diharapkan dapat terbentuk secara cepat. Loyalitas tidak hadir secara instan, melainkan membutuhkan strategi yang tepat untuk mencapainya. Menurut Sofiaty et al., (2018), Konsumen yang menunjukkan loyalitas umumnya telah merasa puas terhadap produk atau jasa yang pernah mereka nikmati. Konsumen yang loyal menunjukkan perilaku yang konsisten terhadap produk dan layanan yang ditawarkan dan juga cenderung menolak tawaran dari pesaing lain meskipun promosi yang diberikan lebih menarik. Hal ini disebabkan karena sebuah kepercayaan dan kepuasan yang memberikan ikatan emosional yang kuat antara konsumen dengan suatu merek. Untuk menjaga loyalitas tersebut juga cukup sulit karena menjadi tanggung jawab yang besar bagi suatu usaha untuk mempertahankannya. Menurut Hidayat 2009, indikator dari loyalitas konsumen adalah : 1. *Trust*, yaitu keyakinan konsumen terhadap kualitas dan konsistensi suatu merek; 2. *Emotional Commitment*, yakni keterikatan perasaan positif yang membuat pelanggan merasa dekat dengan merek; 3. *Switching Cost*, yaitu hambatan atau kerugian yang dirasakan jika harus berpindah ke merek lain; 4. *Word of Mouth*, yaitu kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan pengalaman positif kepada orang lain; 5. *Cooperation*, yaitu kemauan pelanggan untuk terlibat lebih jauh, seperti memberikan masukan atau mengikuti program yang ditawarkan merek (Muchlisin, 2022).

Kesiangsan Café X Boy Club merupakan café yang berpotensi besar dalam penelitian ini, salah satu café yang sedang berkembang di Batam menghadapi tantangan dalam mempertahankan konsumen di tengah persaingan ketat dengan café-café lain yang menawarkan konsep dan pelayanan serupa. Berlokasi di Jl. Ruko Greenland Harbourfront – Batam Centre Blok O No. 3, Kecamatan Batam Kota, Kepulauan Riau. Kafe ini beroperasi setiap hari dari pukul 09.00 pagi hingga 00.00 malam, sehingga memungkinkan cakupan pengunjung dari pagi hingga larut malam. Dapat dilihat dari data kunjungan tiga bulan terakhir dibawah ini:

Tabel 1. kunjungan pengunjung kesiangsan x fat boy club (sumber: manager kesiangsan)

Bulan	Jumlah kunjungan
Juni	7.707
Juli	8.204
Agustus	8.421
Jumlah	24.332 pengunjung

Tabel 1, menunjukkan jumlah kunjungan pelanggan di Kesiangsan X Fat Boy Club cukup besar dalam tiga bulan dan meningkat setiap bulannya. Kesiangsan juga memberikan *customer experience* yang menarik mulai dari tempat yang nyaman, menyediakan area photobooth dan juga *WIFI*, menawarkan berbagai menu perpaduan Asia dan *Western* yang memiliki ciri khas terhadap rasa setiap makanan yang dihidangkan dipastikan sudah sesuai dengan *standard recipe* yang telah ditetapkan, seperti *rice bowl*, *burger*, dan *snack ringan* dari Fat Boy dan makanan berat dari Supper serta aneka kopi dan minuman segar. Layanan yang ramah dan bersahabat, cepat tanggap dan pemesanan yang mudah dilakukan lewat QR. Aspek tersebut juga menjadi faktor

terbesar dalam upaya untuk mendapatkan loyalitas dari konsumen. Hal ini dapat dilihat dari *review* konsumen dari beberapa aspek dibawah ini.

Tabel 2. ulasan pelanggan (sumber google)

Aspek	Keterangan
Pelayanan dan suasana	Pengunjung menilai stafnya ramah, sigap, dan sopan dalam melayani pelanggan didukung dengan desain interior yang estetik dan nyaman, cocok untuk bersantai atau bekerja.
Kualitas produk	Rasa makanan dan minuman dinilai lezat, penyajian menarik, serta porsi sesuai harga.
Harga dan kebersihan	Sebagian besar pelanggan menilai harga cukup sepadan dengan kualitas yang diberikan. Area café bersih dan tertata dengan baik
Kendala	Beberapa pengunjung menyoroti keterbatasan lahan parkir saat jam ramai.
Ulasan google	4,3 ★★☆☆☆

Dari tabel 2, menunjukkan umpan balik yang sebagian besarnya positif yaitu 4,3 dari 5. Managen di Kesiangan X Fat Boy Club juga melakukan upaya dalam mempertahankan loyalitas konsumen seperti menyediakan beberapa platform untuk kritik dan saran yang akan disampaikan, evaluasi tersebut juga dilakukan secara menyeluruh dengan melakukan *briefing* dikantor pusat untuk menemukan solusi yang tepat dan direalisasikan kepada staf yang bekerja langsung di operasional untuk diperhatikan dalam mengikuti SOP yang berlaku. Oleh karna itu, pada penelitian ini peneliti tertarik untuk membahas pengaruh Customer Experience dan Service Quality sebagai variabel X, Loyalitas Pelanggan sebagai variabel Y kepada konsumen di Kesiangan X Fat Boy Club Batam saja, karna peneliti sebelumnya sudah membahas tentang variasi menu, harga dan lokasi. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh Customer Experience dan Service Quality, baik secara parsial maupun simultan, terhadap Loyalitas Konsumen pada Kesiangan X Fat Boy Club Batam.

B. Metodologi

Menurut Waruwu et al., (2025), Penelitian kuantitatif bersifat konfirmatif, karena bertujuan menguji hipotesis serta teori yang telah ditetapkan sebelumnya. Proses penelitian diawali dengan perumusan hipotesis secara terarah, diikuti dengan pengumpulan data numerik melalui instrumen yang terstruktur. Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara statistik untuk menilai kesesuaiannya dengan bukti empiris, sehingga dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan terkait penerimaan atau penolakan hipotesis yang diajukan. Dalam kerangka konfirmatif tersebut, penelitian ini secara spesifik menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif guna mengidentifikasi dan menganalisis pola hubungan antar dua variabel atau lebih berdasarkan data yang diukur. Asosiasi dalam penelitian kuantitatif ini merujuk pada hubungan antar variabel, baik searah (positif) maupun berlawanan (negatif). Hubungan positif terjadi ketika kenaikan satu variabel diikuti kenaikan variabel lain, sedangkan hubungan negatif terjadi ketika kenaikan satu variabel diikuti penurunan variabel lainnya. Analisis asosiatif digunakan untuk menilai arah dan tingkat keterkaitan tersebut secara statistik (Suryati, 2021). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Customer Experience dan Service Quality terhadap Loyalitas Konsumen di Kesiangan X Fat Boy Club Batam.

Populasi

Populasi adalah keseluruhan elemen yang menjadi fokus dalam sebuah penelitian. Menurut Sugiyono 2019, Populasi merupakan seluruh objek atau subjek penelitian yang memiliki karakteristik serta jumlah tertentu sesuai kriteria yang ditentukan peneliti, kemudian dijadikan dasar analisis untuk menarik kesimpulan penelitian (Suryati, 2021). Populasi dalam penelitian

ini adalah keseluruhan subjek yang memenuhi kriteria sasaran penelitian, dengan rekap jumlahnya ditampilkan pada tabel berikut.

Tabel 3. Populasi Penelitian

Komponen	Keterangan
Cakupan Populasi	Pengunjung yang memenuhi kriteria penelitian
Karakteristik	Konsumen di kesiangan x fat boy club batam
Periode data	Juni – Agustus 2025 (3 bulan terakhir)
Sumber data	Rekap kunjungan internal outlet
Jumlah Populasi	24.332 orang

Sampel

Sampel merupakan unit terpilih yang diambil dari populasi berdasarkan teknik pemilihan tertentu dan digunakan sebagai representasi untuk memahami karakteristik populasi secara garis besar (Sulistiyowati, 2017). Sampel dalam penelitian ini dihitung menggunakan rumus Slovin. Jumlah populasi (N) yang digunakan adalah 24.332 orang, dengan margin kesalahan 10% atau 0,1. Berdasarkan perhitungan tersebut, kebutuhan sampel minimum adalah sekitar 100 orang. Oleh karena itu, penelitian ini menetapkan 100 responden sebagai sampel. Responden diambil dari pengunjung Kesiangan Café X Fat Boy Club menggunakan teknik *Simple Random Sampling*, di mana pemilihannya dilakukan secara acak sehingga setiap individu memiliki peluang yang sama untuk terpilih. Data penelitian selanjutnya dikumpulkan melalui kuesioner yang diisi oleh responden.

Operasional Variabel

Customer Experience (X1), Service Quality (X2) dan Loyalitas konsumen (Y)

Teknik Pengumpulan Data

Data adalah sumber informasi utama yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dalam proses penelitian (Kolkman & Blackburn, 2014). Data ini diperoleh dari sumber asli, yaitu responden atau informan yang terkait dengan variabel penelitian. Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari subjek yang relevan melalui kuesioner, observasi lapangan, dan wawancara singkat. Pengumpulan data kuesioner melibatkan 100 responden dari pengunjung Kesiangan Café x Fat Boy Club, sementara observasi dilakukan untuk memahami pola perilaku dan kondisi aktual di lokasi penelitian. Wawancara singkat ditujukan kepada pihak manajemen untuk mendapatkan gambaran umum terkait kualitas layanan dan faktor pendorong kunjungan konsumen. Adapun data sekunder diperoleh sebagai data pendukung seperti ulasan pelanggan yang diakses melalui platform Google Maps, yang digunakan untuk memperkuat analisis penelitian.

Metode Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan bantuan program IBM SPSS Statistics Version 19. Adapun uji yang digunakan adalah Uji validitas dilakukan untuk memastikan instrumen mengukur variabel secara tepat, sementara uji reliabilitas menilai kestabilan dan konsistensi respons, umumnya melalui Cronbach's Alpha. Uji asumsi klasik diterapkan guna memastikan model regresi layak secara statistik, mencakup normalitas, multikolinearitas, serta heteroskedastisitas. Regresi linier berganda selanjutnya digunakan untuk mengukur dan menguji pengaruh beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen, sekaligus menilai arah dan kekuatan hubungan dalam model prediktif penelitian. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Customer Experience dan Service Quality terhadap Loyalitas Konsumen di Kesiangan X Fat Boy Club Batam

C. Hasil dan Pembahasan

Karakteristik responden

Tabel 4. Jenis Kelamin Responden

	Jenis Kelamin			
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki – Laki	49	49.0	49.0	49.0
Perempuan	51	51.0	51.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

\ Pada tabel 4, Menunjukkan jenis kelamin perempuan lebih banyak yaitu 51 orang (51%) dari pada jenis kelamin laki-laki 49 orang (49%), dari total keseluruhan 100 orang.

Tabel 5. Usia Responden

	Usia			
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
17 – 24 tahun	88	88.0	88.0	88.0
25 – 34 tahun	12	12.0	12.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Pada tabel 5, menunjukkan bahwa usia 17 – 24 tahun lebih dominan yaitu 88 orang (88%) dari pada usia 25 - 34 tahun dengan jumlah 12 orang (12%).

Tabel 6. Pekerjaan Responden

	Pekerjaan			
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Pelajar/Mahasiswa	80	80.0	80.0	80.0
Karyawan/Pegawai	9	9.0	9.0	89.0
Wiraswasta	7	7.0	7.0	96.0
Lainnya	4	4.0	4.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Pada tabel 6, menunjukkan bahwa Pelajar/Mahasiswa lebih mendominasi yaitu 80 orang (80%) dari pada Karyawan/Pegawai, Wiraswasta, Lainnya.

Tabel 7. Frekuensi Kunjungan

	Frekuensi Kunjungan			
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1 kali	39	39.0	39.0	39.0
2 – 4 kali	45	45.0	45.0	84.0
5 – 10 kali	13	13.0	13.0	97.0
>10 kali	3	3.0	3.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Pada tabel 7, menunjukkan bahwa Frekuensi Kunjungan 2 – 4 kali paling banyak dari pada 1 kali, 5 – 10 kali dan >10 kali.

Analisis Data

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan pendekatan yang digunakan untuk menyajikan gambaran yang objektif dan sistematis terkait objek penelitian dengan memaparkan karakteristik variabel

secara rinci sesuai kondisi faktual (Qomariah, 2018). Data hasil analisis ditampilkan dalam bentuk tabel serta diukur melalui frekuensi, persentase, dan nilai rata-rata (mean) yang diperoleh dari observasi atau kuesioner. Teknik ini membantu peneliti mengidentifikasi pola, kecenderungan, dan distribusi data guna memperkuat pemahaman terhadap fenomena yang dikaji sebelum dilanjutkan ke tahap analisis inferensial, seperti pengujian hipotesis atau pemodelan regresi.

Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Tabel 8. Uji Validitas

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X1	X1_1	0.818	0.196	Valid
X1	X1_2	0.803	0.196	Valid
X1	X1_3	0.339	0.196	Valid
X1	X1_4	0.743	0.196	Valid
X1	X1_5	0.805	0.196	Valid
X2	X2_1	0.802	0.196	Valid
X2	X2_2	0.780	0.196	Valid
X2	X2_3	0.798	0.196	Valid
X2	X2_4	0.800	0.196	Valid
X2	X2_5	0.835	0.196	Valid
Y	Y_1	0.749	0.196	Valid
Y	Y_2	0.788	0.196	Valid
Y	Y_3	0.794	0.196	Valid
Y	Y_4	0.855	0.196	Valid
Y	Y_5	0.873	0.196	Valid

Berdasarkan tabel 8, uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai korelasi item terhadap skor total (r-hitung) dengan r-tabel 0.196 pada taraf signifikansi 5%. Hasil menunjukkan seluruh item pada variabel X1, X2, dan Y memiliki r-hitung lebih besar dari r-tabel, sehingga dinyatakan valid dan memenuhi kelayakan untuk dianalisis lebih lanjut.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 9. Uji Reliabilitas X1 Customer experience, X2 Service Quality Y Loyalitas Konsumen.

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
X1	0.772	5	Reliabel
X2	0.864	5	Reliabel
Y	0.873	5	Reliabel

Berdasarkan hasil dari uji reliabilitas pada Tabel 9, nilai koefisien konsistensi internal untuk variabel X1 tercatat 0,772, X2 sebesar 0,864, dan Y sebesar 0,873. Seluruh nilai tersebut melampaui ambang minimum 0,7, menunjukkan bahwa indikator yang digunakan memiliki stabilitas pengukuran yang memadai. Dengan demikian, instrumen penelitian dikategorikan reliabel dan memenuhi syarat untuk proses analisis data lanjutan.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 10. Uji Kolmogorov Smirnov

One-Sample K-S Normality			
		Model Residual	
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Avg. Score		0000000
	Dispersion Value		.98984745
Most Extreme Differences	Absolute		.124
	Positive		.092
	negative		-.124
	Negative		

e

K-S Normality	1.240
p-value	.092 ^{c,d}

Berdasarkan Tabel 10, nilai signifikansi sebesar 0,092 melampaui batas 0,05, yang menandakan bahwa residual model memiliki sebaran normal. Oleh karena itu, prasyarat normalitas dalam pemodelan regresi dinilai telah terpenuhi.

2. Uji Multikoloniariaras

Tabel 11. Uji Multikoloniearitas

		Coefficients ^a	
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Customer Experience	.381	2.627
	Service quality	.381	2.672

Berdasarkan hasil pada Tabel 11, diperoleh nilai *Tolerance* untuk variabel *Customer Experience* sebesar 0,381 dan *Service Quality* sebesar 0,381, sedangkan nilai VIF masing-masing sebesar 2,627 dan 2,672. Seluruh skor *Tolerance* tercatat di atas 0,10 dan indeks VIF berada di bawah 10, yang mengindikasikan absennya gejala multikolinearitas di antara variabel bebas. Oleh sebab itu, model regresi dinilai tidak mengalami tumpang tindih hubungan linear antar prediktor.

3. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 12. Glejser

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.527	.902		1.693	.094
Customer Experience	-.135	.071	-.303	-1.890	.062
Service Quality	.141	.063	.358	2.234	.028

Hasil uji Glejser pada tabel 12, memperlihatkan tingkat signifikansi variabel sebagian besar melewati ambang 0,05, dengan pengecualian satu indikator yang berada sedikit di bawah batas tersebut. Meski demikian, penyimpangan yang muncul dinilai tidak cukup kuat untuk merepresentasikan gangguan heteroskedastisitas yang substansial. Oleh karena itu, model regresi dianggap tetap memenuhi kelayakan untuk digunakan pada tahap analisis berikutnya

Uji Analisis Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.079	1.501		.053	.958
Customer Experience	.163	.119	.130	1.373	.173
Service Quality	.787	.105	.711	7.499	.000

Tabel 13. Uji Analisis LinearBerganda

Pada tabel 13, model regresi $Y = 0.079 + 0.163X_1 + 0.787X_2 + e$ mengindikasikan bahwa variabel *Service Quality* memiliki kontribusi koefisien paling tinggi dibanding prediktor lainnya. Temuan ini menandakan peran kualitas layanan sebagai faktor penggerak utama dalam mendorong loyalitas konsumen pada objek kajian penelitian.

Uji koefisien Determinasi R²

Tabel 11. Uji koefisien Determinasi R

Model Summary ^b				
M-Step	R	R Square	Adjusted R Square	Error Score
1	.817 ^a	.668	.661	2.146969

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi model tercatat sebesar 0,668, yang menunjukkan bahwa 66,8% variabilitas pada Y dapat dijelaskan oleh gabungan X1 dan X2. Sementara itu, 33,2% proporsi lainnya dipengaruhi oleh faktor di luar model. Nilai tersebut mengindikasikan daya jelas model yang kuat, sehingga kerangka regresi dinilai memiliki kecukupan dalam menjelaskan hubungan variabel yang diuji.

Uji Hipotesis

1. Uji T

Tabel 12. Uji T X1,X2 Terhadap Y

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	.079	1.501		.053	.958
Customer Experience	.163	.119	.130	1.373	.173
Service Quality	.787	.105	.711	7.499	.000

Merujuk pada tabel 12, dapat dinyatakan bahwa X₁ menunjukkan nilai signifikansi 0,173, yang berada di atas 0,05, menandakan tidak adanya pengaruh parsial yang bermakna secara statistik terhadap Y. Sebaliknya, X₂ mencatat nilai signifikansi 0,000, yang berada di bawah batas 0,05, sehingga dianggap memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Y secara individual. (Y).

2. Uji F

Tabel 13. Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	900.274	2	450.137	97.655	.000 ^b
Residual	447.116	97	4.609		
Total	1347.390	99			

Mengacu hasil pada tabel 13, model mencatat skor F sebesar 97,655 dengan tingkat signifikansi 0,000, yang berada di bawah batas 0,05. Temuan ini menandakan bahwa kombinasi X₁ dan X₂ memberikan pengaruh simultan yang signifikan terhadap Y, sekaligus mengonfirmasi bahwa struktur model regresi memenuhi kelayakan untuk digunakan pada analisis lanjutan.

Pembahasan

Pengaruh Customer Experience Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil uji H1, diperoleh nilai t hitung sebesar 1,373 dengan signifikansi 0,173 > 0,05, yang menunjukkan bahwa Customer Experience tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, sedangkan Service Quality terbukti berpengaruh signifikan dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Temuan ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh

(Deni Krisyanto & Ayu Ekasari, 2024), yang menyatakan bahwa Customer Experience berpengaruh positif terhadap Customer Loyalty. Dari sisi operasional, pengelola kafe telah berupaya meningkatkan pengalaman pelanggan melalui penyediaan fasilitas pendukung kenyamanan seperti kebersihan area yang selalu terjaga, WIFI, dan photobooth, serta konsistensi dalam menjaga kualitas makanan bercita rasa khas dengan penerapan resep standar pada setiap penyajian menu. Inovasi juga dilakukan melalui penyelenggaraan berbagai event dan peluncuran menu baru secara berkala, namun hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa pelanggan belum sepenuhnya memahami atau menyadari aspek pengalaman tersebut secara menyeluruh, sehingga pengaruhnya terhadap loyalitas tidak terlihat signifikan dalam penelitian ini. Sebagai konteks operasional, penelitian ini berfokus secara spesifik pada Kesiangan X Fat Boy Club.

Pengaruh Service Quality Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil uji H2, nilai t hitung berjumlah 7.499 dengan signifikansi $0.000 < 0.05$. Besarnya kontribusi pada variabel X2 Service Quality menunjukkan pengaruh yang cukup besar dan menjadi pertimbangan untuk membuat konsumen menjadi loyal kepada kesiangan x fat boy club. Hal tersebut sejalan dengan penelitian (Novad & Hendrawan, 2024) yang menyatakan bahwa *Customer experience* yang mencakup *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Empaty* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*. Didukung dengan penelitian (Khoirunnisa et al., 2021) yang sejalan karena menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang ada di Indihome Semarang. karakteristik konsumen yang menjadikan pengalaman interaksi langsung sebagai dasar evaluasi untuk kunjungan berikutnya, Cafe Kesiangan juga selalu memperhatikan standar layanan yang baik dan melakukan training kepada pekerja dengan selalu bersikap ramah, selalu tersenyum dan menggunakan pakaian yang sopan dan nyaman saat melayani konsumen menjadi daya tarik dan strategi agar konsumen tidak bosan.

Pengaruh Customer Experience dan Service Quality Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil dari uji H3, nilai yang dihasilkan oleh F hitung adalah 97.655 dengan signifikansi $0.000 < 0.05$. Menunjukkan bahwa kombinasi antara Customer Experience dan Service Quality berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, model ini layak digunakan. Hal ini betentangan dengan penelitian dari (Udayana et al., 2022) menyatakan bahwa Customer Experience dan Service Quality berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan sebagai Variabel Intervening. Temuan tersebut relevan karena konsumen telah memiliki kepercayaan pada kualitas produk yang ditawarkan dan berkunjung dengan tujuan utama menikmati makanan sambil melakukan aktivitas lain di kafe, bukan sekadar mengikuti tren atau FOMO, sehingga hal ini turut mendukung loyalitas pelanggan di Kesiangan Cafe.

D. Kesimpulan

Loyalitas konsumen menjadi faktor penting dalam keberlangsungan bisnis kafe. Berdasarkan hasil penelitian ini, loyalitas tersebut didukung oleh kualitas layanan yang baik, seperti pelayanan yang cepat, tepat, dan ramah, yang terbukti mampu menarik konsumen untuk berkunjung kembali. Customer Experience memang tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan secara statistik, tetapi tetap perlu diperhatikan karena mencakup kesan dan pengalaman menyeluruh yang dirasakan pelanggan selama berada di kafe. Di tengah banyaknya persaingan bisnis kafe saat ini, Kesiangan X Fat Boy Club Batam menerapkan strategi dengan mempertahankan kualitas produk dan layanan secara konsisten. Langkah ini bertujuan menciptakan suasana yang nyaman dan pengalaman yang menyenangkan, sehingga konsumen merasa puas dan terdorong untuk terus berkunjung kembali.

Dengan *margin of error* 10%, hasil penelitian ini lebih menggambarkan kondisi operasional di kafe dan belum bisa dijadikan acuan umum atau diterapkan ke semua kafe secara luas. Selain *customer experience* dan kualitas layanan, terdapat faktor operasional lain yang juga berpotensi memengaruhi loyalitas konsumen, seperti keterbatasan area parkir yang kurang memadai. Di samping itu, keberadaan program loyalty dapat menjadi strategi pendukung untuk meningkatkan kunjungan pelanggan secara berulang. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan mempertimbangkan pembahasan mengenai *signature menu*, karena memiliki daya tarik tinggi dan banyak diminati oleh konsumen yang berkunjung ke kafe. Sebagai objek kajian, peneliti merujuk pada Kesiangan Cafe.

E. Referensi

- Deni Krisyanto, & Ayu Ekasari. (2024). Pengaruh Customer Experience Management Terhadap Customer Loyalty. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, 2(3), 99–110. <https://doi.org/10.59024/jumek.v2i3.383>
- IBM. (2025). *Apa yang dimaksud dengan Pengalaman Pelanggan (CX)?* <https://www.ibm.com/id-id/topics/customer-experience>
- Khoirunnisa, A. A., Wijayanto, A., Bisnis, D. A., & Diponegoro, U. (2021). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN INDIHOME DI KOTA SEMARANG Arifatu. X(1), 672–680.
- Kolkman, R., & Blackburn, S. (2014). Sulung. *Tribal Architecture in Northeast India*, 5(September), 121–125. https://doi.org/10.1163/9789004263925_015
- Lombongkaehe, C. M. N., & Grace Solely Houghty. (2025). Service Quality and Net Promote Score (Nps): a Literature Review on Their Relationship in Healthcare Service. *Jurnal Penelitian Keperawatan Kontemporer*, 5(4), 1–10. <https://doi.org/10.59894/jpkk.v5i4.1020>
- Muchlisin, R. (2022). *Loyalitas Konsumen (Pengertian, Karakteristik, Jenis, Tingkatan dan Indikator)*. Kajian Pustaka.Com. <https://www.kajianpustaka.com/2021/01/loyalitas-konsumen.html>
- Muftia, P. (2024). 7 Strategi Jitu Meningkatkan Customer Experience. Mitra.Com. <https://mitracomm.com/customer-experience/>
- Nadja Amandine. (2025). BPS catat pertumbuhan ekonomi batam sebesar 6,69 persen pada 2024. Kepri.Antaranews.Com. <https://kepri.antaranews.com/berita/214077/bps-catat-pertumbuhan-ekonomi-batam-sebesar-669-persen-pada-2024>
- Novad, M. K., & Hendrawan, D. (2024). Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Satisfaction. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 3(2), 359–372. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2024.03.2.09>
- Pine II, B., & Gilmore, J. (2019). *The Experience Economy: Competing for Customer Time, Attention, and Money*.
- Qomariah, N. (2018). *MARKETING ADACTIVE STRATEGY*.
- Sofiati, I., Qomariah, N., & Hermawan, H. (2018). Dampak Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 8(2). <https://doi.org/10.32528/jsmbi.v8i2.1792>
- Sulistiyowati, W. (2017). Buku Ajar Statistika Dasar. *Buku Ajar Statistika Dasar*, 14(1), 15–31. <https://doi.org/10.21070/2017/978-979-3401-73-7>
- Suryati, I. (2021). Buku Keperawatan Latihan Efektif Untuk Pasien Diabetes Mellitus Berbasis Hasil Penelitian. *Depublisher Publisher*, 13(2), 103. https://books.google.co.id/books?id=5BU3EAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=diabetes+mELITUS+buku+keperawatan&hl=ban&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=diabetes+melitus+buku+keperawatan&f=false%0Ahttps://books.google.co.id/books?id=5BU3EAAAQBAJ&pg=PA6&dq=Hubungan+o
- Udayana, I. B. N., Cahya, A. D., & Kristiani, F. A. (2022). PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE DAN SERVICE QUALITY TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada The Praja Coffee & Resto). *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION : Economic, Accounting, Management and Business*, 5(1), 173–179. <https://doi.org/10.37481/sjr.v5i1.449>
- Vivie, S., Hatane, S., & Diah, D. (2013). Pengaruh Customer Experience Quality Terhadap Customer Satisfaction & Customer Loyalty Di Kafe Excelso Tunjungan Plaza Surabaya: Perspektif B2C. *Journal of Manajemen Pemasaran Petra, Volume 1*(Nomor 1), Hal. 1-15.
- Wahyudi, D., Wahyuni, E. D., & Apriyanto, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Jasa Transportasi Go-Jek. *Management and Accounting Expose*, 4(1), 45–54. <https://doi.org/10.36441/mae.v4i1.283>
- Waruwu, M., Pu`at, S. N., Utami, P. R., Yanti, E., & Rusydiana, M. (2025). Metode Penelitian Kuantitatif: Konsep, Jenis, Tahapan dan Kelebihan. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 10(1), 917–932. <https://doi.org/10.29303/jipp.v10i1.3057>