

Pengaruh *Customer Experience* dan Nilai Produk Terhadap Loyalitas Konsumen di Kopi Jaya Cafee Banjarmasin

Lisda Aisyah

Insitut Agama Islam Darussalam Martapura

lisdaaisyah33@gmail.com

ABSTRACT

The purpose this of the researcher is to analyze experience customer and product value whether it can be considered in the decision of consumer loyalty, one of the important aspects in the business sector especially in the coffee shop industry. This research involved a total of 33 customer participants. Quantitative analysis is used to process data. This includes validity tests, reliability, classical assumpti test, multiple linear regression analysis, and hypothesis tests, including T tests, F tests, and determination coefficients this is a using SPSS 26 version software to analyze data that meet the criteria for validity, reliability, and hypothesis testing. The resulting regression equation is as follows: $Y = 8,135 + 0,107(X1) + 0,084(X2)$. The decision variables used consumer loyalty (Y), customer experience (X1), and product value (X2). The results of the hypothesis with the T test and the F test show that customer experience and product value have a significant effect on consumer loyalty. In accordance with the coefficient value of determination (R^2), which is indicated by the R Squared value of 0,352, the variables of customer experience and product value affect as much as 35,2% and are influenced by other variables by 64,8%.

Keywords : *Customer Experience, Product Value, Consumer Loyalty*

ABSTRAK

Tujuan peneliti ingin menganalisis customer experience dan nilai produk apakah dapat menjadi pertimbangan dalam keputusan loyalitas konsumen, hal yang penting dalam sektor bisnis khususnya industri coffee shop. Penelitian ini melibatkan total 33 partisipan kalangan konsumen. Analisis kuantitatif digunakan untuk memproses data. Hal ini meliputi uji validitas, reliabelitas, pengujian asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis, termasuk uji T, uji F, dan koefisien determinasi menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26 untuk menganalisis data yang memenuhi kriteria validitas, reliabelitas, dan pengujian hipotesis. Persamaan regresi yang dihasilkan adalah sebagai berikut : $Y = 8,135 + 0,107(X1) + 0,084(X2)$. Variabel loyalitas konsumen (Y), customer experience (X1), dan nilai produk (X2). Hasil hipotesis dengan uji T dan uji F menunjukkan bahwa customer experience dan nilai produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sesuai dengan nilai koefisien determinasi ini dihasilkanlah R^2 , yang ditunjukkan R Squared yang dihasilkan 0,352, variabel customer experience dan nilai produk mempengaruhi sebanyak 35,2% dan dipengaruhi oleh variabel lain sebesar 64,8%.

Kata Kunci : Customer Experience, Nilai Produk, Loyalitas Konsumen

1. Pendahuluan

Perkembangan industri coffee shop di Indonesia, termasuk di Banjarmasin, telah mengalami peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Persaingan yang semakin ketat menuntut setiap pelaku usaha untuk tidak hanya menawarkan produk berkualitas, tetapi juga menciptakan pengalaman yang berkesan bagi konsumen. Dalam konteks ini, dua faktor yang dinilai penting dalam membentuk loyalitas pelanggan adalah *Customer Experience* (Pengalaman Pelanggan) dan Nilai Produk.

Customer Experience mengacu pada seluruh interaksi dan persepsi yang dirasakan konsumen selama proses pembelian dan konsumsi, mulai dari pelayanan, suasana, hingga kesan pasca-kunjungan. Sementara itu, Nilai Produk merupakan persepsi konsumen terhadap keseimbangan antara manfaat yang diterima (seperti kualitas, rasa, dan penyajian) dengan pengorbanan yang diberikan (terutama harga). Kedua faktor ini diduga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, yang dimanifestasikan dalam bentuk *repeat purchase*, rekomendasi, dan komitmen emosional terhadap merek. Loyalitas sendiri menjadi tolok ukur keberhasilan bisnis jangka panjang, terutama di industri yang bergerak cepat seperti *coffee shop*.

Beberapa penelitian sebelumnya telah mengkaji hubungan antara pengalaman pelanggan dan nilai produk terhadap loyalitas. Misalnya, penelitian oleh Gupta dan Vajic (dalam Nasermoadeli, 2012) menyebutkan bahwa pengalaman pelanggan yang positif dapat meningkatkan keterikatan emosional dan memori positif terhadap merek. Pengalaman itu tidak hanya terjadi saat transaksi, tetapi juga meliputi proses sebelum dan sesudah konsumsi. Sementara itu, Netemeyer et al. (2004) menekankan bahwa nilai produk yang dirasakan merupakan pendorong utama loyalitas dalam industri jasa dan ritel. Ketika pelanggan merasa mendapat manfaat yang sepadan dengan apa yang mereka bayar, kecenderungan untuk kembali dan merekomendasikan tempat tersebut menjadi lebih besar. Namun, masih terbatasnya penelitian yang mengkhususkan pada konteks *coffee shop* lokal di Banjarmasin, khususnya pada Kubiék Coffeeshop. Padahal, karakteristik pelanggan dan dinamika persaingan di daerah ini mungkin memiliki kekhasan yang tidak sepenuhnya tercermin dalam penelitian-penelitian yang ada.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Customer Experience (X1) dan Nilai Produk (X2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) di Kopi Jaya Cafe Banjarmasin. Dengan menyoroiti kedua variabel ini, penelitian berusaha memahami sejauh mana faktor pengalaman dan nilai produk berperan dalam membangun loyalitas di kalangan

pengunjung *coffee shop*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis bagi pengelola *coffee shop* dalam merancang strategi yang efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pengalaman berkesan dan penawaran nilai produk yang unggul. Selain itu, temuan ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha sejenis dalam menyusun pendekatan pemasaran dan pelayanan yang lebih terarah.

2. Kajian Terdahulu

Fajri Fathia Musari, Laura Wan Hardilawati, Ikhbal Ahmad/ Pengaruh *Customer Experience*, Nilai, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Point Coffe di Kota Banjarbaru/2023. Menggunakan variable X1 yang sama yaitu Variabel *Customer Experience* dan variable dependen yang sama yaitu Loyalitas Pelanggan. Penelitian sebelumnya memiliki perbedaan terletak pada variabel independen yaitu Nilai (X2), dan Kepuasan Pelanggan (X3), serta Cakupan wilayah berbeda, pada penelitian ini cakupan wilayah di Kota Pekanbaru. Dari hasil penelitian yang dilakukan secara parsial :variable *Customer Experience* (X1) dan Variabel Nilai (X2) berpengaruh dan Variabel Kepuasan Pelanggan (X3) berpengaruh sedangkan secara simultan : keseluruhan semua variabel berpengaruh secara signifikan.

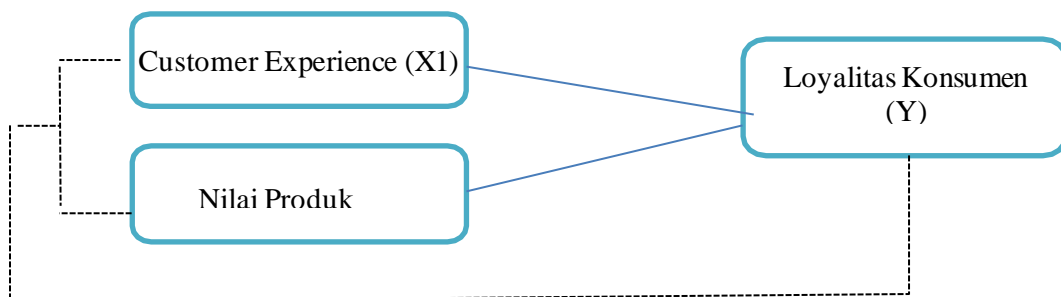
Pratama, R., & Adriyanto A./ Pengaruh *Customer Experience* dan *Customer Value* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Studi pada Pelanggan di Bengkel Ravi Motor Juwana-Pati /2023. Penelitian sebelumnya memiliki persamaan menggunakan variabel *Customer Experience* dan Loyalitas Pelanggan. Penelitian sebelumnya memiliki perbedaan terletak pada variabel independen yaitu *Customer Value* (X2), Serta objek penelitian yang berbeda. Dari hasil analisis yang dilakukan di peroleh bahwa secara parsial : variabel *Customer Experience* (X1) bergejala Positif atau berpengaruh Bersama dengan variable *Customer Value* (X2), namun variabel Loyalitas Pelanggan (X3) memiliki hasil negatif atau tidak berpengaruh. Sedangkan secara Simultan : memiliki hasil keseluruhan variabel berpengaruh secara signifikan.

Mega Hemawan , Cundo Harimurti / Pengaruh *Customer Experience* dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Smartfren /2022. Sama Sama Menggunakan Variabel *Customer Experience*, dan sama sama menggunakan variabel Loyslitas Peelanggan. Menggunakan variabel Kepuasan Peelanggan dan lokasi yang berbeda serta objek yang berbeda. Dari hasil analisis yang dilakukan menunjukan bahwa secara parsial : variabel *Customer Experience* (X1) dan Kepuasan Pelanggan (X2) berpengaruh secara signifikan, Sedangkan jika dengan pengujian simultan juga didapatkan bahwa variabel X yaitu *Customer Experience* dan Kepuasan Pelanggan terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y).

3. Metode yang digunakan

Penelitian yang dilakukan ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Kopi Jaya Cafe Banjarmasin. Teknik sampel menggunakan *Accidental sampling*, dengan kriteria konsumen yang telah mengunjungi Kopi Jaya Cafe minimal dua kali dalam sebulan terakhir. Jumlah sampel yang digunakan adalah 33 responden. Teknik analisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda, uji t, uji f, dan koefisien determinasi menggunakan SPSS versi 26. (Fauzy, 2019)

Kerangka Berpikir



Keterangan :
 Parsial (Masing-masing) = —————
 Simultan (Keseluruhan) = - - - - -

4. Analisis Dan Hasil

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan agar memastikan bahwa item suatu instrument yang digunakan dari sebuah penelitian dapat diukur, artinya dari sebuah hasil yang mencerminkan keadaan sesungguhnya atau tepat fakta. Hal ini dapat dilihat jika R hitung lebih besar dari R tabel, maka dapat disimpulkan bahwa item pada sebuah instrumen dalam kuesioner penelitian tersebut dinyatakan valid, relevan dan layak digunakan. (Fakhri Ramadhan et al., 2024)

Tabel 1
Hasil Validitas

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Customer Experience (X1)	X 1.1	0.254	0.3440	TIDAK VALID
	X 1.2	0.654	0.3440	VALID
	X 1.3	0.448	0.3440	VALID
	X 1.4	0.274	0.3440	VALID
	X 1.5	0.643	0.3440	VALID
	X 2.1	0.432	0.3440	VALID

Nilai Produk (X2)	X 2.2	0.657	0.3440	VALID
	X 2.3	0.423	0.3440	VALID
	X 2.4	0.687	0.3440	VALID
Loyalitas Konsumen (Y)	X 2.5	0.661	0.3440	VALID
	Y1	0.854	0.3440	VALID
	Y2	0.769	0.3440	VALID
	Y3	0.750	0.3440	VALID
	Y4	0.829	0.3440	VALID

Sumber data penelitian ini diolah tahun 2026

Dapat dilihat dari tabel diatas, maka dapat dipastikan bahwa seluruh cakuoan pernyataan seluruh variabel, yaitu Customer Experience (X1), Nilai Produk (X2), Loyalitas Konsumen (Y) dapat dikatakan valid karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$.

b. Uji Reliabelitas

Uji reliabelitas yaitu untuk mengetahui atau menunjukkan sejauh mana kekuatan hasil dari pengukuran suatu objek menunjukkan hasil yang relatif sama tidak berbeda jika di lakukan pengujian kembali.(Ulum, 2016)

Tabel 2

Hasil Reliabelitas

Variabel	Alpha Cronbach's	Standar Reliabelitas	Keterangan
Customer Experience (X1)	0.733	0,600	Reliabel
Nilai Produk (X2)	0.650	0,600	Reliabel
Loyalitas Konsumen (Y)	0.829	0,600	Reliabel

Sumber data penelitian ini diolah tahun 2026

Dapat dilihat dari tabel diatas, didapatkannya hasil bahwa seluruh pernyataan pada seluruh variabel, yaitu Customer Experience (X1), Nilai Produk (X2), dan Loyalitas Konsumen (Y), dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60.

c. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji Normalitas termasuk salah satu prosedur tergolong dalam uji asumsi klasik

yang penting dalam data kuantitatif. Dikarenakan hasil ini yang akan menunjukkan bahwa dari penelitian tersebut menandakan data yang normal

Tabel 3
Hasil Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	Unstandardized Residual
N	33
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200

Sumber data penelitian ini diolah tahun 2026

Penelitian ini dilakukan kepada 33 responden sebagai sampel yang telah dianalisis. Berdasarkan pengujian normalitas memiliki hasil, diperoleh nilai signifikan yaitu 0,200. Nilai yang dihasilkan lebih besar dari batas signifikansi terendahnya, yaitu 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwasannya data penelitian yang dilakukan ini dapat dikatakan normalitas.

2) Uji multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah hal yang penting dilakukan ketika dalam analisis regresi. Hal ini terjadi ketika adanya dua atau lebih variabel independen dan suatu model regresi berkorelasi dengan signifikansi dapat mempengaruhi interpretasi hasil regresi dan parameter regresi. Hal ini dapat dilihat melalui uji VIF yaitu menilai seberapa besar varians dari estimasi koefisien regresi yang disebabkan oleh multikolinieritas. Jika nilai $VIF > 10$, ini menandakan adanya multikolinieritas yang signifikan. (Iba & Wardhana, 2024)

Tabel 4
Hasil Multikolinieritas

Variabel	Nilai Tolerance	VIF
Strategi Lokasi (X1)	0,597	1.617
Implementasi Prinsip Syariah (X2)	0,597	1.617

Sumber data penelitian ini diolah tahun 2026

Berdasarkan hasil dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai *Tolerance* pada variabel Persepsi Risiko (X1) dan Nilai Syariah (X2) sebesar $0,597 < 10$, maka ini menunjukkan dapat disimpulkan bahwa hasil dari pengujian dinyatakan tidak mengandung gejala multikolinieritas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas ini dilakukan untuk mengetahui hal yang terjadi dalam model regresi terjadi ketidakmiripan varian dari residual suatu analisa ke analisa yang lainnya. Kriteria yang digunakan dalam uji ini ialah, jika angka signifikannya lebih dari besarnya dari 0,05, dapat diartikan bahwa model dalam hal ini menunjukkan data tersebut tidak bergejala atau tidak mengandung heteroskedastisitas.(Iba & Wardhana, 2024)

Tabel 5
Hasil Heteroskedastisitas

Variabel	Nilai Signifikansi
Customer Experience (X1)	0,107
Nilai Produk (X2)	0,084

Sumber data penelitian ini diolah tahun 2026

Berdasarkan data tabel diatas, angka signifikansi dari variabel Customer Experience (X1) yaitu nialinya $0,107 > 0,05$ yang berarti model yang dijalankan ini tidak mengandung gejala heteroskedastisitas. Angka signifikansi dari Nilai Produk (X2) sebesar 0,084

$> 0,05$ menunjukkan model ini juga berdistribusi normal dan tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

d. Uji Regresi linieritas

Tabel 6
Hasil Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized coefficients
	B
(Constant)	-5,849
Customer Experience (X1)	0,667
Nilai produk (X2)	0,564

Sumber data penelitian ini diolah tahun 2026

Bentuk hal Persamaan yang umum regresi linier berganda :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = -5,849 + 0,667 + 0,564$$

Berdasarkan dari tabel diatas, dapat di temukan hasil persamaan regresi linier berganda bahwa sebagai berikut :

- a) Konstant (a) = -5,849 dapat diartikan jika Customer Experience (X1) dan Nilai Produk (X2) tidak ada atau bernilai 0. Dapat dinyatakan Keputusan Loyalitas Konsumen (Y) adalah sebesar -5,849.
- b) Koefisien variabel (X1) = 0,667, dapat diartikan jika adanya peningkatan pada Persepsi Risiko (X1) sebesar 1. Dapat dinyatakan Keputusan Menggunakan Fintech Syariah akan meningkat sebesar 0,667. Hal ini menunjukkan terdapat hubungan yang terjadi antara variabel independen (X1) dengan variabel dependen (Y) ialah positif. Sehingga jika Customer Experience mengalami terjadinya peningkatan, yang terjadi ialah Keputusan Loyalitas Konsumen (Y) dapat meningkat atau dikatakan bertambah.
- c) Koefisien variabel (X2) = 0,564, dapat diartikan jika adanya peningkatan pada Nilai Produk (X2) sebesar 1. Dapat dinyatakan Keputusan Loyalitas Konsumen (Y) akan meningkat sebanyak 0,564. Maka dalam hal yang terjadi menunjukkan terdapat hubungan variabel independen (X2) dengan variabel dependen (Y) adalah positif. Sehingga jika Nilai Produk (X2) mengalami yang namanya peningkatan, maka Keputusan Loyalitas Konsumen (Y) akan meningkat dan bertambah.

e. Uji Hepotesis

1) Uji Parsial yang dilakukan (Uji T)

Tabel 7

Hasil Parsial (Uji T)

Variabel	T hitung	T tabel	Sig.
Customer Experience (X1)	1,661	2,042	0,107
Nilai Produk (X2)	2,787	2,042	0,084

Sumber data penelitian ini diolah tahun 2026

Berdasarkan hasil tabel di atas menunjukkan bahwa :

- a) Customer Experience (X1) memiliki angka t hitung (1,661) lebih kecil dari angka t tabel (2,042) artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dapat dinyatakan bahwa

variabel X1 nya yaitu Customer Experience tidak mempengaruhi keputusan menggunakan loyalitas Konsumen (Y) secara parsial.

- b) Nilai Syariah (X2) memiliki nilai t yaitu thitung (2,787) lebih dari besarnya dari t tabel (2,042) artinya Ha2 di terima dan H02 ditolak. Dapat dihasilkan bahwasannya vaariabel Nilai Produk (X2) mempengaruhi Keputusan Loyalitas Konsumen secara parsial.

2) Uji Simultan

Tabel 8

Hasil Simultan (Uji F)

Variabel	F hitung	F tabel	Sig.
<i>Regression</i>	8,135	3,305	0,002

Sumber data penelitian ini diolah tahun 2026

Dapat dilihat dari tabel diatas, menunjukan bahwa f hitung (8,135) lebih tinggi dari angka f tabel (3,305) dan nilai signifikan yang didapat lebih kecil dari nilai alpha (0,002) maka dapat dikatakan bahwasannya kedua variabel ini, yaitu Customer Experience dan Nilai Produk ini menandakan adanya hubungan positif dan pengaruh terhadap Keputusan Loyalitas Konsumen (Y) secara Simultan.

f. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 9

Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Squared
<i>Regression</i>	0,593	0,352	0,308

Sumber data penelitian ini diolah tahun 2026

Berdasarkan hasil tabel diatas, nilai koefisien determinasi (R^2) di peroleh sebesar 0,352 atau 35,2% , hasil ini menunjukkan bahwa variabel Customer Experience (X1)

dan variabel Nilai Produk (X2) berpengaruh secara bersamaan terhadap Keputusan Loyalitas Konsumen (Y) dengan tingkat 35,2% , sedangkan untuk sisa darinya yaitu 64,8% dalam hal ini di pengaruhi oleh hal/variabel lain.

g. Hasil Analisis Data

1. Analisis Secara Parsial

a. Pengaruh Customer Experience Terhadap Loyalitas Konsumen Kopi Jaya Cafee di Banjarmasin

Hasil yang didapat setelah pengujian data secara parsial pada variabel *Customer Experience* (X1) kepada Loyalitas Konsumen (Y), hasil didapatkannya yakni t_{hitung} ialah 1,661, nilai signifikannya sebesar 0,107. Sehingga telah didapatkan hasil bahwa variabel *Customer Experience* tidak brdampak signifikan secara parsial kepada Loyalitas Konsumen . Ini didapatkan karena nilai t_{hitung} lebih sedikit dari t_{tabel} ($1,661 < 2,042$) dan nilai signifikan yang didapat lebih besar dari α ($0,107 > 0,05$), sehingga hipotesis H1 diterima dan H0 ditolak.

Customer experience pada dasarnya merupakan serangkaian perasaan dan pemahaman yang timbul dalam diri pelanggan usai mereka menjalani interaksi dengan berbagai unsur layanan yang disediakan oleh sebuah bisnis. Sensasi dan kesan ini tidaklah muncul begitu saja, melainkan melalui proses merasakan secara langsung elemen-elemen seperti pelayanan, suasana, hingga kenyamanan yang ditawarkan. Seperti yang diungkapkan oleh Gupta dan Vajic melalui kutipan Nasermodeli (2012), seluruh rangkaian pengalaman itu nantinya akan tercatat dengan sendirinya di dalam memori pelanggan. Artinya, setiap interaksi entah yang menyenangkan atau justru sebaliknya akan membentuk suatu rekaman memori khusus. Memori inilah yang kemudian sering kali menjadi acuan bagi pelanggan saat mereka hendak memutuskan apakah akan kembali ke tempat tersebut atau tidak di kemudian hari.

Dalam hal penelitian ini, Customer Experience secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen di Kopi Jaya Cafe Banjarmasin. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, meskipun Kopi Jaya Cafe berupaya menciptakan pengalaman yang menarik melalui suasana interior yang estetik, musik yang sesuai, pelayanan yang ramah,

serta fasilitas pendukung seperti Wi-Fi cepat dan ruang kerja yang nyaman, namun hal tersebut belum cukup kuat untuk membangun loyalitas pelanggan secara mandiri. Hal ini dapat terjadi karena pelanggan di lingkungan Banjarmasin mungkin masih lebih sensitif terhadap faktor-faktor lain seperti harga, lokasi yang mudah dijangkau, atau kualitas produk yang konsisten. Selain itu, persaingan di industri café yang semakin ketat membuat pelanggan memiliki banyak pilihan, sehingga pengalaman saja tanpa diikuti dengan nilai tambah lainnya belum mampu menciptakan ikatan emosional yang kuat untuk menjamin repeat purchase atau rekomendasi.

Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa *Customer Experience* tidak menjadi faktor utama yang memengaruhi loyalitas pelanggan di Kopi Jaya Cafe. Meskipun demikian, pengalaman pelanggan tetap penting sebagai bagian dari strategi pemasaran secara keseluruhan, namun perlu didukung oleh faktor lain seperti nilai produk yang lebih kuat, strategi harga yang diterapkan secara kompetitif, serta lokasi yang strategis. Kopi Jaya Cafe dapat menumbuhkan pengalaman pelanggan dengan lebih personalisasi, misalnya melalui program loyalitas berbasis poin, event khusus, atau kolaborasi dengan komunitas lokal, sehingga pengalaman tidak hanya bersifat sementara namun dapat menciptakan keterikatan jangka Panjang. (Gupta dan Vajic dalam Nasermodeli,2012:129).

b. Pengaruh Nilai Produk Terhadap Loyalitas Konsumen (Kopi Jaya Cafe di Banjarmasin)

Didapatkannya hasil dari pengujian data secara parsial pada variabel Nilai Produk (X_2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y), didapatkan hasil yakni t_{hitung} sebesar 2,787 dengan nilai signifikannya yaitu diangka 0,084. Sehingga hasil yang diperoleh ini bahwa variabel Nilai produk berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Konsumen. Hal ini dapat terjadi dikarenakan nilai t_{hitung} lebih banyak daripada t_{tabel} ($2,787 > 2,042$) dan nilai signifikannya lebih banyak daripada α ($0,084 > 0,05$), sehingga hipotesis H_0 ditolak dan H_1 dapat diterima.

Nilai Produk yang didapat dari para pelanggan dapat dihasilkan sebagai bentuk penilaian dari keseluruhan pelanggan atas utilitas berbasis merek pada nilai yang diterima seperti kualitas atau kepuasan pelanggan terhadap suatu produk dan apa yang dapat mereka berikan seperti harga yang dapat diterima oleh pelanggan (Netemeyer et al., 2004). Nilai yang dirasakan melibatkan trade-off dari "apa yang saya dapatkan" (yaitu manfaat fungsional dan

emosional) untuk "apa yang saya berikan" (yaitu waktu, uang, dan usaha) (Kirmani & Zeithaml, 1993; Netemeyer et al., 2004). Kepribadian merek dapat didefinisikan tentang karakteristik atau cirikhas yang ditawarkan oleh merek dari persepsinya konsumen (Aaker, 1991; Keller, 1993).

Dalam penelitian yang dilakukan ini, Nilai Produk secara parsial melakukan dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen di Kopi Jaya Cafe Banjarmasin. Berdasarkan hasil penelitian, pelanggan merasa bahwa produk yang ditawarkan seperti kopi, makanan ringan, dan minuman lain memiliki kualitas yang baik, penyajian yang menarik, dan harga yang sesuai dengan kualitas yang diberikan. Hal ini menciptakan persepsi nilai yang tinggi di mata pelanggan, di mana mereka merasa mendapatkan manfaat yang sepadan dengan pengorbanan yang diberikan, baik dari segi finansial maupun waktu. Selain itu, konsistensi kualitas produk dari waktu ke waktu juga menjadi faktor pendorong terbentuknya kepercayaan pelanggan, yang pada akhirnya berkontribusi pada loyalitas.

Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa Nilai Produk merupakan faktor yang signifikan dalam membangun loyalitas pelanggan. Kopi Jaya Cafe perlu terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk serta nilai yang dirasakan pelanggan dengan cara melakukan inovasi menu secara berkala, menjaga konsistensi rasa, dan menawarkan harga yang kompetitif tanpa mengorbankan kualitas. Selain itu, memperkuat branding melalui storytelling tentang asal muasal bahan baku yang didapat atau proses pembuatan yang terjadi juga dapat meningkatkan persepsi nilai produk di mata customer. (Kirmani & Zeithaml, 1993; Netemeyer et al., 2004)

2. Analisis Secara Simultan

Hasil diperoleh setelah melakukan pengujian ini ialah data secara simultan pada Customer Experience (X1) dan Nilai Produk (X2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y), didapatkan hasil yakni f_{hitung} adalah 8,135 dengan nilai signifikannya sebesar 0,002. Sehingga didapatkan kesimpulan bahwa kedua variabel, *Customer Experience* dan Nilai Produk dapat berdampak signifikan secara simultan kepada Loyalitas Konsumen. Hal ini dikarenakan nilai f_{hitung} lebih besar daripada f_{tabel} ($8,135 > 3,305$) dan nilai signifikansi lebih kecil daripada α ($0,0002 < 0,05$),

sehingga hipotesis H1 diterima dan H0 ditolak.

Dalam hal ini, dapat diketahui bahwasannya apabila Customer Experience dan Nilai Produk dijalankan secara bersama sama maka yang terjadi akan dapat mempengaruhi Loyalitas Konsumen secara signifikan, meskipun Customer Experience secara parsial tidak berpengaruh, tetapi, apabila secara bersama sama dijalankan oleh Nilai Produk maka akan dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Ini bisa didapatkan dengan melihat dari perasaan vibes dari feedback Customer Experience serta dijalankan bersama dengan Nilai Produk yang diberikan memberikan nilai daripada value tambahan di mata para Customer, sehingga para Customer akan bisa lebih sering memilih Kopi Jaya Cafee sebagai tempat untuk nongkrong, sekedar bersantai, atau bahkan sebagai tempat untuk bekerja (Work From Cafe). Dua hal inilah yang membuat daripada yaitu variabel (Customer Experience (X1) dan Nilai Produk (X2) dapat mempengaruhi Loyalitas Konsumen apabila dilakukan secara bersama sama.

h. Kesimpulan

Setelah melakukan analisis data secara menyeluruh, peneliti memperoleh beberapa temuan penting yaitu:

- 1) Dalam diperoleh hipotesis secara uji parsial dilihat bahwa *Customer Experience* dan Nilai Produk mempunyai pengaruh yang dalam hal ini adalah positif dan signifikan jepada keputusan Loyalitas Konsumen di Kopi Jaya Cafee banjarmasin. Dibuktikan dari nilai koefisien regresi *Customer Experience* dengan angka 0,107 dan Nilai Produk dengan angka 0,084 dan angka signifikansi uji-t $0,002 < 0,05$, maka pada hipotesis parsial Ho1, Ho2 ditolak dan Ha1, Ha2 diterima.
- 2) Dalam hasil uji hipotesis secara uji simultan yang dilakukan melihatkan bahwa *Customer Experience* dan Nilai Produk mempunyai berdampak signifikan terhadap keputusan Loyalitas Konsumen di Kopi Jaya Cafee Banjarmasin. Dinyatakan hasil angka signifikansi pada uji-f sebesar $0,0002 < 0,05$ dan diperoleh angka f hitung lebih besar dari f tabel ($8,135 > 3,305$) dengan nilai koefisien determinasi *R Squared* (0,352) sebesar 35,2% dan sisanya 64,8% ini didapatkan oleh variabel lain, sehingga pada uji simultan Ho ditolak dan Ha diterima.

Daftar Pustaka

- Agustiono¹, Sari Listyorini², Hari Susanta Nugraha³ (2022). PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Masyarakat Semarang Pengguna LinkAja) *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 11, No. 2, 2022 e-ISSN 2746-1297
- Amrullah, A., & Hasan, A. (2021). Fintech Keuangan Syariah dalam Perspektif Konsep Syariah. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 08(2).
- Erwan Jumawar, Erika Numartian (2021). PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE DAN CUSTOMER VALUE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY INDIHOME (Pada Pelanggan Indihome Area Gegerkalong) *Journal Competency of Business*
- Fakhri Ramadhan, M., Siroj, R. A., Win Afgani, M., Raden Fatah Palembang, U., H Zainal Abidin Fikri, J. K., Kemuning, K., Palembang, K., & Selatan, S. (2024). Validitas and Reliabilitas. *Journal on Education*, 06(02), 10967–10975. <http://jonedu.org/index.php/joe>
- Fathia Fajri Musari, Wan Laura Hardilawati, Ikhbal Ahmad (2023). PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE, NILAI DAN KEPUASAAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA POINT COFFEE DI KOTA PEKANBARU. *SNEBA Volume 3, 2023 Hal. 498-511*
- Fauzy, A. (2019). *Metode Sampling* (edisi ke-2). Universitas Terbuka, Jl Cabe Raya, Pondok Cabe, Pamulang, Tangerang Selatan. www.ut.ac.id.
- Iba, Z., & Wardhana, A. (2024). *Analisis Regresi dan Analisis Jalur Untuk Riset Bisnis Menggunakan SPSS 29.0 & SMART-PLS 4.0* (M. Pradana, Ed.; Pertama). CV. Eureka Media Aksara.
- Mega Hemawan, Dr. Cundo Harimurti, ST, M.Si (2023). PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN SMARTFREN: *JURNAL ADMINISTRASI BISNIS Vol 2, (1), 2022, 61-77*
- Pratama, R., & Adriyanto A, (2023). Pengaruh Customer Experience dan Customer Value Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Studi pada Pelanggan di Bengkel Ravi Motor Juwana-Pati : *Jurnal Bisnis dan Manajemen Volume 10 No 2 2023 Hlm. 241 – 250*
- Ulum, M. (2016). *Buku Uji Validitas Dan Reliabilitas* (Edisi pertama). Jl. Jendral Sudiman (Sidotopo) No. 11 Kepanjen - Malang. www.stikeswch-malang.ac.id