



## **Pengaruh Customer Experience Management dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen Briana Bakery Tasikmalaya**

**Egi Afriansyah Fauzi<sup>1\*</sup>, Edy Suroso<sup>2</sup>**

<sup>1, 2</sup> Magister Manajemen, Universitas Siliwangi, Tasikmalaya, Indonesia

### **Abstrak**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Customer Experience management* dan harga terhadap loyalitas konsumen Briana Bakery Tasikmalaya. Metode penelitian yang di gunakan dalam penelitian ini yaitu metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan metode survey. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan tetap Briana Bakery Tasikmalaya yang berjumlah 51 orang pelanggan. sampel yang dipakai pada penelitian ini yaitu menggunakan teknik *non probability sampling* dengan menggunakan teknik *sensus sampling* atau sampling jenuh. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Customer Experience management* dan harga secara simultan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen Briana Bakery Tasikmalaya. *Customer Experience management* secara parsial berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen Briana Bakery Tasikmalaya. Namun harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Briana Bakery Tasikmalaya.

**Kata kunci:** Customer Experience Management, Harga, Loyalitas Pelanggan

### **Abstract**

*This research aims to determine and analyze the effect of customer experience management and price on consumer loyalty in Briana Bakery Tasikmalaya. The research method used is the quantitative research method with a survey method approach. The population in this research were 51 regular customers of Briana Bakery Tasikmalaya. The sample used in this research was a non-probability sampling technique using a census sampling technique or saturated sampling. The results of this research indicate that customer experience management and price simultaneously have a positive effect on consumer loyalty to Briana Bakery Tasikmalaya. Customer experience management partially has a positive effect on the consumer loyalty of Briana Bakery Tasikmalaya. However, price partially does not affect consumer loyalty to Briana Bakery Tasikmalaya.*

**Keywords:** Customer Experience Management, Price, Customer Loyalty

### **Histori Artikel:**

Diterima 04 Desember 2024, Direvisi 01 Januari 2025, Disetujui 06 Januari 2025, Dipublikasi 08 Januari 2025.

### **\*Penulis Korespondensi:**

egiafriansyah2304@gmail.com

### **DOI:**

<https://doi.org/10.60036/jbm.v5i1.290>

## PENDAHULUAN

Manajemen pemasaran memiliki peran krusial dalam membangun bisnis yang kompetitif, terutama di tengah persaingan dunia bisnis yang semakin dinamis dan tak terhindarkan. Dengan optimalisasi manajemen pemasaran, para pelaku bisnis dapat mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, yang pada akhirnya mendorong kemajuan bisnis. Manajemen pemasaran mencakup rangkaian proses mulai dari perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi kegiatan pemasaran, yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Tujuannya adalah agar bisnis dapat meraih keuntungan sekaligus mencapai sasaran yang telah ditetapkan. Menurut Soesanto (2019), manajemen pemasaran adalah ilmu manajemen yang mempelajari aktivitas pemasaran seperti promosi, distribusi, penetapan harga, dengan orang tertentu dan proses tertentu untuk menciptakan pertukaran guna memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan sehingga mencapai tujuan perusahaan. Menurut Richadinata *et al* (2024), manajemen pemasaran adalah proses penetapan tujuan-tujuan pemasaran bagi suatu organisasi, perencanaan dan pelaksanaan aktivitas untuk memenuhi tujuan-tujuan tersebut dan mengukur kemajuan ke arah pencapaiannya. Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah serangkaian proses yang dapat digunakan untuk menciptakan strategi pemasaran yang unggul dan kompetitif.

Strategi manajemen pemasaran yang berhasil adalah strategi manajemen pemasaran yang dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen, yang mana ketika hal ini terjadi tentu akan membuat konsumen puas, percaya dan loyal terhadap produk yang di tawarkan. Ramadhany *et al.* (2021) menyatakan bahwa strategi manajemen yang baik akan meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk, sehingga meningkatkan laba, dan dapat mempertahankan keberlanjutan usaha yang dijalkannya. Dengan demikian penting sekali memperhatikan strategi manajemen pemasaran yang akan digunakan terutama untuk mempertahankan loyalitas konsumen, karena loyalitas konsumen merupakan alat ukur tingkat keberhasilan strategi manajemen pemasaran yang digunakan. Menurut Ramanta *et al.* (2021) loyalitas konsumen merupakan hal yang sangat penting bagi suatu bisnis, baik bisnis berskala besar maupun kecil. Sehingga dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa adanya loyalitas konsumen terhadap suatu bisnis akan mendorong keberhasilan bisnis dalam jangka panjang sehingga penting sekali untuk menggali lebih dalam kaitan dengan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen sebagai bahan untuk di jadikan pertimbangan dalam menentukan strategi pemasaran yang baik.

Loyalitas konsumen merupakan salah satu aset bernilai bagi sebuah perusahaan, karena konsumen yang loyal tidak hanya memberikan pendapatan berulang tetapi juga dapat berkontribusi pada reputasi positif dan promosi dari mulut ke mulut. Namun, di era kompetisi bisnis yang semakin ketat, menciptakan dan mempertahankan loyalitas konsumen tidak lagi cukup hanya dengan menawarkan produk berkualitas atau promosi semata. Kini, pengalaman pelanggan (*customer experience*) memainkan peran krusial dalam membangun dan memelihara loyalitas konsumen. Pengalaman pelanggan merupakan keseluruhan perspektif pelanggan tentang bagaimana mereka berinteraksi dengan suatu produk, pelayanan, atau merek. Pengalaman pelanggan ini mencakup semua titik sentuh yang dialami pelanggan, dari sebelum membeli hingga setelah mereka menggunakan barang atau layanan tersebut. Menurut Tanoto *et al.* (2022), pengalaman pelanggan dibangun secara menyeluruh dan melibatkan kognitif, afektif, emosional, sosial serta respon fisik pelanggan. Pengalaman pelanggan tidak hanya terdiri dari elemen yang dapat dikontrol oleh penyedia barang atau jasa, seperti layanan antarmuka, suasana ritel, harga, dan berbagai jenis barang, tetapi juga elemen yang tidak dapat dikontrol, seperti pengaruh orang lain dan tujuan berbelanja. Pengalaman pelanggan juga dapat mencakup seluruh pengalaman pelanggan, termasuk proses mencari barang, membeli barang, konsumsi barang, dan fase purna jual. Ini juga dapat mencakup beberapa saluran ritel.

Sebagai salah satu elemen dalam strategi pemasaran, harga memainkan peran penting dalam menciptakan keseimbangan antara kualitas yang ditawarkan dan nilai yang dirasakan oleh pelanggan. Harga adalah sejumlah nilai yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu barang atau jasa yang mereka inginkan. Menurut Erina et al (2022), harga merupakan sejumlah uang yang diperlukan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang maupun jasa beserta pelayanannya. Pengaruh harga terhadap loyalitas, bagaimanapun tidak selalu sederhana. Dalam hal ini manajemen perusahaan harus dapat menetapkan strategi harga yang tidak hanya kompetitif tetapi juga mencerminkan kualitas dan nilai tambah produk atau layanan mereka, karena harga yang terlalu rendah dapat menimbulkan persepsi negatif tentang kualitas produk, sedangkan harga yang terlalu tinggi dapat membuat pelanggan beralih ke merek lain yang menawarkan nilai yang lebih baik. Dalam hal ini dapat diartikan bahwa penetapan harga yang baik adalah harga yang sesuai dengan nilai sebuah produk atau jasa yang di tawarkan. Disamping itu, Transparansi harga adalah kunci untuk mempertahankan loyalitas pelanggan karena pelanggan dapat dengan mudah membandingkan harga melalui platform digital. Merek yang menawarkan harga yang adil dan konsisten serta menawarkan promosi, diskon, atau program penghargaan sebagai bentuk penghargaan atas kesetiaan pelanggan cenderung lebih loyal.

Berdasarkan hasil analisis di atas dapat di tarik kesimpulan bahwa pengalaman pelanggan dan harga dapat memberikan pengaruh terhadap loyalitas konsumen terhadap suatu produk mengingat di era digital sekarang ini, konsumen dapat dengan mudah membandingkan pengalaman dan harga melalui ulasan online dan media sosial. Oleh karena itu penting bagi sebuah bisnis untuk memasukkan kedua elemen ini ke dalam strategi bisnis mereka. Dengan memberikan pengalaman pelanggan yang unggul dan harga yang kompetitif, bisnis dapat membangun hubungan yang lebih kuat dan bernilai tinggi dengan pelanggan. Pratama & Adriyanto (2023) menyebutkan bahwa *customer experience* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dan Rahayu et al. (2023) menyebutkan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Briana Bakery adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang industri kuliner modern dan tradisional yang berada di Tasikmalaya, lebih tepatnya di Jalan Pakemitan, Kecamatan Cikatomas Kabupaten Tasikmalaya, Jawa Barat. Briana Bakery di dirikan pertama kali pada tahun 2001 dan mulai berkembang pesat di tahun 2018 dimana modernisasi dan teknologi digital sudah mulai memasuki pasar Kecamatan Cikatomas. Briana Bakery adalah perusahaan *fastfood* yang memproduksi berbagai jenis kue serta makanan ringan modern dan tradisional khas nusantara, namun saat ini selain memproduksi berbagai jenis kue dan makanan ringan modern serta tradisional khas nusantara, Briana Bakery pun telah menyediakan fasilitas *caffe and eatery* untuk para konsumennya agar dapat menikmati setiap produk kuliner Briana Bakery secara langsung, sehingga memberikan nuansa baru dan menjadi pelopor *cafe and eatery* di Kecamatan Cikatomas.

Pemilik Briana Bakery adalah seorang pengusaha muda bernama Briana Gemilang, menyebutkan bahwa kehadiran Briana Bakery di Kecamatan Cikatomas ini adalah sebuah bentuk inovasi dari kemajuan bisnis era modern saat ini, yang mana setiap orang akan terhubung dengan dunia digital, sehingga pihak manajemennya menerapkan strategi manajemen pengalaman pelanggan dalam strategi bisnisnya untuk menjangkau konsumen yang luas dan loyal. Pengelolaan pengalaman pelanggan di Briana Bakery ini memuat unsur yang komprehensif mulai dari kualitas produk yang baik, pelayanan optimal yang di berikan, promosi yang menarik, hingga harga kompetitif yang di tawarkan. Kombinasi strategi pemasaran inilah yang membuat akselerasi perusahaan pada tahun 2018 berkembang pesat hingga saat ini.

Adanya penerapan manajemen pelanggan dan harga yang kompetitif yang di sebutkan oleh pemilik Briana Bakery tersebut, membuat penulis tertarik untuk melakukan sebuah

penelitian kaitan dengan seberapa besar pengaruh manajemen pengalaman pelanggan dan harga yang kompetitif tersebut dapat mempengaruhi loyalitas konsumen Briana Bakery sehingga bisa membawa kemajuan pada bisnis nya hingga saat ini. Mengingat sejauh ini pihak manajemen Briana Bakery belum pernah melakukan penelitian kaitan dengan hal tersebut. Maka dari itu tujuan dan manfaat di lakukannya penelitian ini adalah selain dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran yang lebih komprehensif, mengukur efektifitas strategi bisnis yang telah di terapkan oleh pihak manajemen Briana Bakery, juga sebagai bahan pertimbangan dalam optimalisasi pengambilan keputusan strategi manajemen pemasaran modern.

Berdasarkan hasil analisis ini maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut : Terdapat Pengaruh *Customer Experience Management* Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Briana Bakery Tasikmalaya.

## METODE

### Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah *Customer Experience Management*, Harga dan Loyalitas Konsumen, sedangkan yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah pelanggan tetap Briana Bakery Tasikmalaya yang beralamat di Jalan Pakemitan, Kecamatan Cikatomas Kabupaten Tasikmalaya, Jawa Barat. Adapun ruang lingkup dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis sejauhmana pengaruh *Customer Experience Management* dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Briana Bakery Tasikmalaya.

### Metode Penelitian

Metode penelitian yang di gunakan dalam penelitian ini yaitu metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan metode survey. Metode survei merupakan sebuah metode pengumpulan data yang di lakukan dalam bentuk kuisisioner yang kemudian di sebarluaskan kepada responden. (Maidiana, 2021) metode survei merupakan penyelidikan untuk mendapatkan fakta dan gejala yang ada serta untuk mendapatkan berbagai keterangan secara faktual baik dengan melakukan wawancara secara langsung ataupun dengan menggunakan kuesioner yang di tujukan kepada responden mengenai objek yang sedang di teliti.

### Oprasional Variabel

Oprasional Variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Tabel 1.** Oprasional Variabel

| No | Variabel                            | Dimensi                                                                                                                                             | Indikator                                                                                                                                                               |
|----|-------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | Customer Experience Management (X1) | (Marliana et al., 2023) keseluruhan perspektif konsumen tentang bagaimana konsumen tersebut berinteraksi dengan suatu produk, pelayanan, atau merek | (Widyakto et al., 2024)<br>1. Kualitas Produk<br>2. Kualitas Pelayanan<br>3. Promosi<br>4. Tingkat Interaksi<br>5. Penyelesaian Masalah dan Umpan Balik<br>6. Informasi |
| 2. | Harga (X2)                          | (Manope, 2019) Sejumlah nilai yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu barang atau jasa yang konsumen tersebut inginkan          | (Satdiah et al., 2023)<br>1. Tingkat Keterjangkauan                                                                                                                     |

| No | Variabel               | Dimensi                                                                                                                            | Indikator                                                                                                                                                                                               |
|----|------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                        |                                                                                                                                    | 2. Kesesuaian dengan Kualitas Produk<br>3. Daya Saing Harga                                                                                                                                             |
| 3. | Loyalitas Konsumen (Y) | (Kasiha et al., 2023) Komitmen konsumen terhadap suatu merek untuk terus membeli produk atau menggunakan jasa dari merek tersebut. | (Ramanta et al., 2021)<br>1. Tingkat Pembelian Ulang<br>2. Tingkat Kesetiaan Terhadap Produk<br>3. Respon Yang Positif<br>4. Tingkat Kepercayaan Terhadap Produk<br>5. Merekomendasikan Pada Orang Lain |

### Teknik Pengumpulan Data

#### 1. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data penelitian dengan cara tanya jawab secara tatap muka langsung antara penanya (peneliti) dan penjawab (responden) untuk memperoleh informasi mengenai masalah yang sedang diteliti (Prawiyogi et al., 2021).

#### 2. Kuesioner (Angket)

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi serangkaian pertanyaan atau pernyataan secara tertulis kepada responden untuk dijawab oleh responden tersebut (Sugiyono, 2017).

#### 3. Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan cara mempelajari dokumen untuk mendapatkan data atau informasi yang berhubungan dengan masalah yang sedang diteliti sebagai pendukung dari penggunaan metode wawancara dan observasi (Sugiyono, 2017).

### Populasi dan Sampel

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang memiliki kualitas dan ciri khas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dianalisis dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan tetap yang tercatat dalam data manajemen Briana Bakery berjumlah 51 orang pelanggan.

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2017). Teknik pengambilan sampel yang dilakukan pada penelitian ini yaitu menggunakan teknik *non probability sampling* dengan menggunakan teknik *sensus sampling* atau *sampling jenuh*. *Sampling jenuh* adalah teknik penentuan sampel dengan menggunakan seluruh anggota populasi sebagai sampel yang disebabkan karena populasi relatif kecil (Sari & Ratmono, 2021). Sehingga dalam hal ini sampel yang akan digunakan adalah sebanyak 51 orang pelanggan tetap Briana Bakery.

### Teknik Analisis Data

Data yang di peroleh dari penelitian ini selanjutnya akan di analisis dengan menggunakan SPSS statistik versi 25 dengan pendekatan analisis regresi linier berganda, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Customer Experience Management* dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen Briana Bakery Tasikmalaya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Kuesioner

Hasil kuesioner dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Tabel 2.** Hasil Kuesioner

| No | Variabel                                                | Jumlah Responden | Jumlah Pertanyaan | Hasil Kuesioner | Keterangan    |
|----|---------------------------------------------------------|------------------|-------------------|-----------------|---------------|
| 1  | <i>Customer Experience Management</i> (X <sub>1</sub> ) | 51 Orang         | 9                 | 1.994           | Sangat Tinggi |
| 2  | Harga (X <sub>2</sub> )                                 | 51 Orang         | 8                 | 1.772           | Sangat Tinggi |
| 3  | Loyalitas Konsumen (Y)                                  | 51 Orang         | 9                 | 2.000           | Sangat Tinggi |

Nilai kumulatif skor yang di peroleh dari hasil kuesioner variabel *Customer Experience management* pada pelanggan tetap Briana Bakery sebanyak 51 orang responden dengan jumlah pertanyaan 9 butir pertanyaan. Total hasil kuesioner sebesar 1.994. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan tingkat pengalaman pelanggan tetap Briana Bakery berada di klasifikasi sangat tinggi. Artinya mereka merasa puas dengan manajemen pengalaman pelanggan yang di berikan oleh pihak manajemen Briana Bakery yang mencakup kualitas produk, kualitas pelayanan, promosi menarik yang di berikan serta pengelolaan umpan balik dari pelanggan sangat di perhatikan dengan baik oleh pihak manajemen Briana Bakery.

Nilai kumulatif skor yang di peroleh dari hasil kuesioner variabel harga pada pelanggan tetap Briana Bakery sebanyak 51 orang responden dengan jumlah pertanyaan 8 butir pertanyaan. Total hasil kuesioner sebesar 1.722. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan tingkat harga yang di tawarkan oleh manajemen Briana Bakery berada di klasifikasi sangat tinggi. Artinya harga yang di tawarkan oleh manajemen Briana Bakery sangat terjangkau, sesuai dengan nilai yang di berikan serta memiliki tingkat daya saing yang tinggi.

Nilai kumulatif skor yang di peroleh dari hasil kuesioner variabel loyalitas konsumen pada pelanggan tetap Briana Bakery sebanyak 51 orang responden dengan jumlah pertanyaan 9 butir pertanyaan. Total hasil kuesioner sebesar 2.000. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan loyalitas konsumen Briana Bakery berada di klasifikasi sangat tinggi. Artinya konsumen Briana Bakery memiliki tingkat kesetiaan dan kepercayaan yang tinggi serta memberikan respon yang positif terhadap setiap produk dan pelayanan yang ditawarkan oleh pihak manajemen Briana Bakery.

## Hasil Uji Statistik Uji Normalitas

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

|                                  |                | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N                                |                | 51                      |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean           | .0000000                |
|                                  | Std. Deviation | 1.73517277              |
| Most Extreme Differences         | Absolute       | .106                    |
|                                  | Positive       | .106                    |
|                                  | Negative       | -.070                   |
| Test Statistic                   |                | .106                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                | .200                    |

Hasil uji Kolmogorov Smirnov Test menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,200. Nilai signifikansi ini menunjukkan angka lebih besar dari taraf signifikansinya yaitu 0,05. Oleh karena itu, dapat diambil kesimpulan bahwa kriteria variabel dalam penelitian ini berdistribusi normal.

## Uji Multikolinieritas

**Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas**

| Coefficients <sup>a</sup> |                                | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |       |      | Collinearity Statistics |       |
|---------------------------|--------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| Model                     |                                | B                           | Std. Error | Beta                      | t     | Sig. | Tolerance               | VIF   |
| 1                         | (Constant)                     | 11.798                      | 2.157      |                           | 5.469 | .000 |                         |       |
|                           | Customer Experience Management | .544                        | .115       | .684                      | 4.714 | .000 | .224                    | 4.459 |
|                           | Harga                          | .182                        | .123       | .215                      | 1.485 | .144 | .224                    | 4.459 |

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Dengan melihat nilai *tolerance* 0,224 > 0,10 dan nilai VIF 4,459 < 10, maka pada model regresi yang terbentuk dari variabel dalam penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinieritas.

## Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas  
Coefficients<sup>a</sup>**

|       |                                | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |        |      |
|-------|--------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model |                                | B                           | Std. Error | Beta                      | t      | Sig. |
| 1     | (Constant)                     | .024                        | .017       |                           | 1.425  | .161 |
|       | Customer Experience Management | .071                        | .118       | .157                      | .605   | .548 |
|       | Harga                          | -.147                       | .093       | -.412                     | -1.586 | .119 |

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Hasil pengujian heteroskedastisitas menggunakan uji gletser menunjukkan bahwa nilai sig pada tabel lebih dari 0,05 atau Sig. > 0,05. Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa pada variabel-variabel yang diteliti tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

### Uji Autokorelasi

**Tabel 6.** Hasil Uji Autokorelasi  
**Model Summary<sup>b</sup>**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1     | .938 <sup>a</sup> | .880     | .873              | 1.77095                    | 2.118         |

a. Predictors: (Constant), Harga, *Customer Experience Management*

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Hasil uji Durbin-Watson menunjukkan nilai sebesar 2,118. Nilai tabel menggunakan nilai signifikansi 0,05, jumlah sampel penelitian sebanyak 51 responden dan jumlah variabel independent sebanyak 2, maka diperoleh  $dU = 1,6309$ , nilai Durbin-Watson 2,118 lebih besar dari batas  $dU$  yaitu 1,6309 dan kurang dari  $(4-dU)$   $4-1,6309 = 2,3691$  maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada autokorelasi pada model persamaan regresi ini.

### Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 7.** Hasil Uji Regresi Linier Berganda  
**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |                                       | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-------|---------------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |                                       | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant)                            | 11.798                      | 2.157      |                           | 5.469 | .000 |
|       | <i>Customer Experience Management</i> | .544                        | .115       | .684                      | 4.714 | .000 |
|       | Harga                                 | .182                        | .123       | .215                      | 1.485 | .144 |

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Adapun regresi linier berganda dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = 11,798 + 0,544 X_1 + 0,182 X_2 + e$$

Model persamaan regresi di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar 11, 789 menunjukkan bahwa apabila *Customer Experience Management* dan harga bernilai 0 atau tidak berpengaruh sama sekali, maka besarnya loyalitas konsumen akan cenderung positif dan meningkat.
2. Koefisien regresi untuk *Customer Experience Management* ( $X_1$ ) diperoleh 0,544 menunjukkan bahwa arah koefisien variabel *Customer Experience Management* positif. Artinya, setiap kenaikan 1 skor variabel *Customer Experience Management*, maka nilai loyalitas konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,544 kali.
3. Koefisien regresi untuk harga ( $X_2$ ) diperoleh 0,182 menunjukkan bahwa arah koefisien variabel harga positif. Artinya, setiap kenaikan 1 skor variabel harga, maka nilai loyalitas konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,182 kali.

**Analisis Koefisien Korelasi (r) dan Koefisien Determinasi (r<sup>2</sup>)****Tabel 8.** Hasil Uji Koefisien Korelasi (r) dan Koefisien Determinasi (r<sup>2</sup>)

| <b>Model Summary<sup>b</sup></b> |                   |                 |                          |                                   |
|----------------------------------|-------------------|-----------------|--------------------------|-----------------------------------|
| <b>Model</b>                     | <b>R</b>          | <b>R Square</b> | <b>Adjusted R Square</b> | <b>Std. Error of the Estimate</b> |
| 1                                | .879 <sup>a</sup> | .773            | .764                     | 1.77095                           |

A. Predictors: (Constant), Harga, Customer Experience Management

B. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Dapat dilihat dari hasil output SPSS menunjukkan secara simultan korelasi variabel *Customer Experience management* dan harga terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,879. Nilai ini dapat diartikan bahwa tingkat keeratan hubungan antara variabel *Customer Experience management* dan harga terhadap loyalitas konsumen termasuk kedalam tingkat keeratan hubungan yang kuat.

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi adalah sebesar 0,764 atau sebesar 76,4%. Nilai ini menunjukkan tingkat loyalitas konsumen sebesar 76,4% dapat dijelaskan oleh variabel *Customer Experience management* dan harga. Sedangkan sisanya 23,6% (hasil dari 100% - 76,4%) dipengaruhi atau dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar variabel yang diteliti oleh penulis. *Standard Error of the Estimate* (SEE) dari hasil pengolahan data penelitian ini menunjukkan angka sebesar 1,770.

**Pengujian Hipotesis****Tabel 9.** Hasil uji F (Simultan)

| ANOVA <sup>a</sup> |            |                |    |             |        |                   |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model              |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1                  | Regression | 514.086        | 2  | 257.043     | 81.958 | .000 <sup>b</sup> |
|                    | Residual   | 150.541        | 48 | 3.136       |        |                   |
|                    | Total      | 664.627        | 50 |             |        |                   |

A. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

B. Predictors: (Constant), Harga, Customer Experience Management

Untuk menguji variabel secara simultan atau bersama-sama maka uji F digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel bebas secara bersama-sama dalam menjelaskan variabel terikat.

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS nilai F adalah sebesar 81,958 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Maka hipotesis nol (Ho) ditolak sedangkan hipotesis alternatif (Ha) diterima. Artinya, *Customer Experience management* dan harga secara simultan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen Briana Bakery Tasikmalaya.

**Tabel 10.** Hasil uji t (Parsial)

| <b>Coefficients<sup>a</sup></b> |                                |                                    |                   |                                  |             |
|---------------------------------|--------------------------------|------------------------------------|-------------------|----------------------------------|-------------|
| <b>Model</b>                    |                                | <b>Unstandardized Coefficients</b> |                   | <b>Standardized Coefficients</b> | <b>Sig.</b> |
|                                 |                                | <b>B</b>                           | <b>Std. Error</b> | <b>Beta</b>                      |             |
| 1                               | (Constant)                     | 11.798                             | 2.157             |                                  | .000        |
|                                 | Customer Experience Management | .544                               | .115              | .684                             | .000        |
|                                 | Harga                          | .182                               | .123              | .215                             | .144        |

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Berdasarkan uji t (parsial) pada model regresi yang tertera di atas diperoleh nilai t variabel pengalaman kerja sebesar 4,714 dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya secara parsial terdapat pengaruh positif antara *Customer Experience management* terhadap loyalitas konsumen Briana Bakery Tasikmalaya.

Berdasarkan uji t (parsial) pada model regresi yang tertera di atas diperoleh nilai t variabel harga sebesar 1,485 dan nilai signifikansi  $0,144 > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh antara harga terhadap loyalitas konsumen Briana Bakery Tasikmalaya. Hal ini bisa terjadi karena mungkin manajemen pengalaman pelanggan yang di terapkan oleh pihak manajemen Briana Bakery sudah sangat baik dan sesuai dengan preferensi konsumen tetap Briana Bakery Tasikmalaya tersebut sehingga mereka merasa puas, oleh karena itu dalam hal ini tingkat harga tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas mereka pada produk Briana Bakery Tasikmalaya.

## SIMPULAN

### Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan mengenai Pengaruh *Customer Experience management* dan harga terhadap loyalitas konsumen Briana Bakery Tasikmalaya, maka penulis menyimpulkan secara keseluruhan tingkat pengalaman pelanggan tetap Briana Bakery berada di klasifikasi sangat tinggi. Artinya mereka merasa puas dengan manajemen pengalaman pelanggan yang di berikan oleh pihak manajemen Briana Bakery yang mencakup kualitas produk, kualitas pelayanan, promosi menarik yang di berikan serta pengelolaan umpan balik dari pelanggan sangat di perhatikan dengan baik oleh pihak manajemen Briana Bakery. Secara keseluruhan tingkat harga yang di tawarkan oleh manajemen Briana Bakery berada di klasifikasi sangat tinggi. Artinya harga yang di tawarkan oleh manajemen Briana Bakery sangat terjangkau, sesuai dengan nilai yang di berikan serta memiliki tingkat daya saing yang tinggi. Secara keseluruhan loyalitas konsumen Briana Bakery berada di klasifikasi sangat tinggi. Artinya konsumen Briana Bakery memiliki tingkat kesetiaan dan kepercayaan yang tinggi serta memberikan respon yang positif terhadap setiap produk dan pelayanan yang ditawarkan oleh pihak manajemen Briana Bakery. Berdasarkan hasil perhitungan, *Customer Experience management* dan harga secara simultan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen Briana Bakery Tasikmalaya. *Customer Experience management* secara parsial berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen Briana Bakery Tasikmalaya. Namun harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Briana Bakery Tasikmalaya .

### Keterbatasan

Tentunya dari upaya hasil analisis ini masih terdapat keterbatasan yang disebabkan oleh kemampuan dan pengalaman penulis dalam melakukan sebuah penelitian. Sehingga masih terdapat banyak hal yang dapat di kembangkan lebih dalam kaitan dengan penerapan strategi manajemen pemasaran yang lebih optimal. Maka dari itu, penulis mengharapkan penelitian lanjutan namun pada objek penelitian yang berbeda sebagai tambahan ilmu pengetahuan serta pengembangan ilmu manajemen pemasaran yang lebih komprehensif.

### Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil analisis mengenai *Customer Experience management* pada strategi pemasaran Briana Bakery sebenarnya sudah sangat baik, namun dalam hal ini pihak manajemen Briana Bakery tidak boleh lengah dan harus terus melakukan inovasi serta riset pasar secara berkelanjutan agar dapat mempertahankan eksistensi dan konsistensi dalam pengelolaan manajemen pengalaman pelanggan yang baik ini seiring dengan perkembangan zaman. Berdasarkan hasil analisis mengenai harga pada strategi pemasaran Briana Bakery sebenarnya

sudah sangat baik, namun dalam hal ini, untuk menjaga agar harga yang di tawarkan tetap kompetitif pihak manajemen Briana Bakery perlu melakukan analisis pasar dan persaingan secara berkelanjutan, karena pasar dan persaingan saat ini sangatlah dinamis. Berdasarkan hasil analisis mengenai loyalitas konsumen Briana Bakery sebenarnya sudah sangat baik, namun dalam hal ini, perlu di perhatikan kaitan dengan peningkatan kualitas produk dan diversifikasi produk yang lebih beragam untuk membangun citra yang lebih baik dan memenuhi kebutuhan pasar yang semakin beragam.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alimin Erina, Eddy, Afriani Diana, P. N. et al. (2022). *Manajemen Pemasaran Kajian Pengantar di Era Bisnis Modern*. Seval Literindo Kreasi (Penerbit SEVAL).
- Kasiha, W. N. T., Lumanauw, B., & Raintung, M. C. (2023). Pengaruh Brand Experience, Affective Commitment, dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty pada Konsumen Cafe Ngopi Jo Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(3), 644–655. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i3.49963>
- Maidiana, M. (2021). Penelitian Survey. *ALACRITY: Journal of Education*, 1(2), 20–29. <https://doi.org/10.52121/alacrity.v1i2.23>
- Manope, C. W. (2019). Pengaruh Kualitas Dan Harga Pasar Terhadap Keputusan Pembelian Biji Pala Pada Pedagang Pengumpul Di Pulau Siau. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(4), 4514–4523. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/25244>
- Marliana, E., Pertiwi, F., Dwi, I., Rizki, N., Syahputro, S. B., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Tanjungpinang, P. (2023). Analisis Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction Konsumen Onevape Store Customer Experience Analysis of Onevape Store Customer Satisfaction. *Sinomika Journal | Volume*, 2(4), 793–800. <https://publish.ojs-indonesia.com/index.php/SINOMIKA/article/view/1616>  
<https://doi.org/10.54443/sinomika.v2i4.1616>
- Pratama, R., & Adriyanto, A. T. (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*, 10(2), 241–250. <https://doi.org/https://doi.org/10.26905/jbm.v10i2.10312>
- Prawiyogi, A. G., Sadih, T. L., Purwanugraha, A., & Elisa, P. N. (2021). Penggunaan Media Big Book untuk Menumbuhkan Minat Membaca di Sekolah Dasar. *Jurnal Basicedu*, 5(1), 446–452. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v5i1.787>
- Rahayu, S., Limakrisna, N., & Purban, J. H. V. (2023). the Influence of Perceived Price and E-Service Quality on Customer Satisfaction and Their Impact on Customer Loyalty in Using Go-Jek Services in Dki Jakarta Province. *International Journal of Economy, Education and Entrepreneurship*, 3(1), 132–151. <https://doi.org/10.53067/ije3.v3i1>
- Ramadhany, Lopian, J., & Djemly, W. (2021). Kualitas Pelayanan Dan Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di Alfamart Sindulang Manado. *Jurnal EMBA*, 9(3), 447–457. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v9i3.34758>
- Ramanta, T. H., Massie, J. D. D., & Soepeno, D. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Produk Mebel di CV. Karunia Meubel Tuminting. *Jurnal EMBA*, 9(1), 1018–1027. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v9i1.32670>
- Richadinata, Kadek. Aristayudha, A. R. widyani. astiani. (2024). *Manajemen Pemasaran : Konsep Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian*. PT. Media Pustaka Indo.
- Sari, P. A., & Ratmono, R. (2021). Pengaruh Kemampuan Kerja, Kompensasi, Disiplin Kerja dan Pengawasan terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. PLN (Persero) UP3 Kota Metro. *Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI*, 1(2), 319–331. <https://doi.org/10.24127/diversifikasi.v1i2.611>

- Satdiah, A., Siska, E., & Indra, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Cat De'lucent Paint. *CiDEA Journal*, 2(1), 24–37. <https://doi.org/10.56444/cideajournal.v2i2.775>
- Soesanto. (2019). *Manajemen Pemasaran (Prespektif Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Terhadap Merek*. Uwais Inspirasi Indonesia.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D*. CV Alfabeta.
- Tanoto, E., Purwati, A. A., Komardi, D., & Hamzah, M. L. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image (Citra Merek), Pengalaman Konsumen dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT. Kertajaya Utama Pekanbaru. *INVEST : Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 171–183. <https://doi.org/https://doi.org/10.55583/invest.v3i2.338>
- Widyakto, A., Rachmawati, D. A., Riyanto, S., & Susanto, S. (2024). PERAN KEPUASAN KONSUMEN DALAM MEMEDIASI CUSTOMER VALUE DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi Pada Pelanggan di Konter Bintang Phone Cell). 08(02), 1–24. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.29040/jje.v8i2.12677>