



Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty* pada Kedai Kopi Yong Bengkalis Pekanbaru

Helin¹, Mashur Fadli²

^{1,2}Universitas Riau, Pekanbaru, Indonesia, Kampus Bina Widya

Email author: helin1714@student.unri.ac.id¹, mashur.fadli@lecturer.unri.ac.id

Article Info

Article history:

Received Januari 3, 2025

Revised Februari 17, 2025

Accepted June 28, 2025

Keywords:

Social Media Marketing

Customer Experience

Customer Loyalty.

ABSTRACT

Customer loyalty is a commitment held by individuals or groups to buy or support a product or service again on an ongoing basis. The purpose of this study was to determine the effect of social media marketing and customer experience on customer loyalty in customers of Yong Bengkalis Coffee Shop in Pekanbaru. The population of this study were 14,095 customers and a sample of 99 respondents was obtained using purposive sampling technique. This research uses quantitative methods and descriptive statistics with explanatory research models using SPSS 30.0 tools. The output results of data processing state that partially social media marketing has a significant effect on customer loyalty, customer experience has a significant effect on customer loyalty and simultaneously social media marketing and customer experience have a significant effect on customer loyalty in customers of Yong Bengkalis Coffee Shop in Pekanbaru.

Corresponding Author:

Helin,

Universitas Riau, Pekanbaru, Indonesia, Kampus Bina Widya

Jl. HR. Soebrantas Km 12,5 Simpang Baru

Email: helin1714@student.unri.ac.id



ABSTRAK

Customer loyalty merupakan komitmen yang dipegang oleh individu maupun kelompok untuk membeli ataupun mendukung kembali suatu produk atau jasa secara berkelanjutan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* dan *customer experience* terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Kedai Kopi Yong Bengkalis Pekanbaru. Populasi penelitian ini sebanyak 14.095 pelanggan dan diperoleh sampel sebanyak 99 responden dengan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan statistik deskriptif dengan model *explanatory research* menggunakan alat bantu SPSS 30.0. Hasil output dari pengolahan data menyatakan bahwa secara parsial *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*, *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* serta secara simultan *social media marketing* dan *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Kedai Kopi Yong Bengkalis Pekanbaru.

Kata Kunci : Pemasaran Media Sosial, Pengalaman Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

1. PENDAHULUAN

Dalam usaha meningkatkan pembelian ulang, bidang pemasaran perlu untuk lebih mendalami perilaku konsumen agar strategi yang digunakan dapat efektif. Berbicara mengenai perilaku konsumen maka tidak lepas dari keinginan maupun kebutuhan manusia dalam hidupnya. Mulai dari keinginan

sampai kebutuhan konsumen yang sangat beragam dan dapat berubah sesuai dengan pertumbuhan zaman dan banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu strategi pemasaran dalam menjalankan bisnis menjadi hal yang sangat penting terutama dalam mempertahankan konsumen yang ada.

Menurut Gohor F.Khan media sosial (dalam Ayesha et al., 2022) tertulis pada bukunya *Social Media for Government* bahwa media sosial merupakan platform berbasis internet yang mudah digunakan sehingga memungkinkan para pengguna untuk membuat dan berbagi konten meliputi informasi, opini, dan minat dalam konteks yang beragam seperti informatif, edukatif, kritik dan sebagainya kepada khalyak. Selanjutnya, *social media marketing* menurut Gunelius (dalam Verawati et al., 2023) merupakan bentuk pemasaran langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, memori, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lain dan dilakukan dengan menggunakan alat dari web sosial seperti blogging, microblogging, jejaring sosial, bookmark sosial, dan berbagi konten.

Interaktivitas menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi efektivitas pemasaran melalui media sosial, tingkat interaksi dengan pengguna seperti membalas komentar dan pesan dapat meningkatkan keterlibatan hingga loyalitas pelanggan (Yudhi, 2020). *Social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen hasil studi empiris didukung oleh hasil penelitian Bui Thanh Khoa dan Tran Trong Huyanh (Thanh Khoa et al., 2023) dengan judul *The influence of social media marketing activities on customer loyalty: A study of e-commerce industry* (Pengaruh Kegiatan Pemasaran Media Sosial Terhadap Loyalitas Pelanggan : sebuah studi pada industri e-commerce) menyatakan bahwasannya pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap customer loyalty. Dimana *social media marketing* memiliki dampak terkuat terhadap customer loyalty, selain itu interaktivitas juga memiliki dampak yang signifikan terhadap kepercayaan online dan loyalitas.

Adapun hasil penelitian yang dilakukan oleh James Rianto Situmorang (Situmorang, 2024) dengan judul penelitian *Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Loyalitas Pelanggan* ditemukan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan KFC di kota Bandung.

Adapun faktor lain yang memiliki pengaruh terhadap loyalitas yaitu *customer experience* (pengalaman pelanggan). Pengalaman merupakan Ikatan emosional yang sangat relevan dengan pelanggan, dimana pengalaman pelanggan memandang konsumen sebagai seseorang yang rasional berfokus pada pengalaman yang didapatkan saat menggunakan suatu produk atau jasa (Schmit, 1999 dalam Mihron et al., 2023). Baik pengalaman pelanggan yang ditunjukkan melalui interaksi virtual, interaksi fisik serta interaksi layanan juga memiliki relevansi yang signifikan dalam memberikan nilai antara pelanggan dan produsen yang dapat mempengaruhi emosional seseorang.

Pengalaman Pelanggan (*Customer Experience*) dapat diartikan sebagai interpretasi seorang konsumen terhadap interaksi total konsumen tersebut dengan sebuah merek (Frow dan Payne dalam Wardhana, 2016). Dan tujuan akhir dari penerapan konsep ini adalah menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen dan membangun loyalitas dengan konsumen. Berdasarkan hasil studi empiris yang telah dilakukan oleh Lia Nirawati, dkk dengan judul *Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Aplikasi Shopee* menyatakan bahwa variabel pengalaman pelanggan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Nirawati et al., 2020). Selanjutnya, hasil penelitian yang dilakukan oleh Mihron dan Audita Nuvriasari dengan judul *Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Gotrok Kopi Cirebon (Mihron et al., 2023).

Kedai Kopi Yong Bengkalis didirikan oleh Bapak Joni Syafrizal pada tanggal 10 November 2016 beralamat di Jalan Mangga, No.15A, Kecamatan Sukajadi, Kota Pekanbaru. Saat ini Kedai Kopi Yong Bengkalis sendiri sudah memiliki enam cabang di provinsi Riau tepatnya di kota Pekanbaru, Dumai, Duri, Siak Sri Indrapura, Rokan Hulu dan Pelalawan. Selain di dalam provinsi, Kedai Kopi Yong Bengkalis melebarkan sayapnya hingga keluar provinsi tepatnya di Kepulauan Riau, Kota Batam. Batasan penelitian ini hanya fokus pada lokasi Jalan Mangga demi memaksimalkan hasil penelitian.

Perkembangan teknologi mengakibatkan tantangan yang tidak dapat dihindari yaitu tantangan dari pihak eksternal seperti kompetitor bisnis sejenis khususnya pada Kota Pekanbaru. Pada fenomena ini dapat dilihat dari tabel berikut yang menunjukkan daftar nama kedai kopi atau cafe di Jalan Mangga, Kecamatan Sukajadi, Kota Pekanbaru.

Tabel 1. 1**Daftar Nama Kedai Kopi di Jalan Mangga, Kecamatan Sukajadi Kota Pekanbaru**

No	Nama Kedai Kopi	Tahun Berdiri
1.	Puskopau Café & Carwash	2021
2.	Lapau Kopi & Sarapan 85	2018
3.	JB Coffee	2022
4.	Stasiun Cafe	2022
5.	Apoek Coffee	2020
6.	Boardgame Caffé	2018
7.	Kedai Kopi Yong Bengkalis	2016

Sumber : Map Data, 2024

Tabel diatas menunjukkan jumlah data kedai kopi yang berada di poros Jalan Mangga, Kecamatan Sukajadi, Kota Pekanbaru. Dalam tabel terlihat ada enam kedai kopi yang berada di jalan yang sama dengan objek penelitian penulis yaitu Kedai Kopi Yong Bengkalis Pekanbaru dengan tahun berdiri yang berbeda-beda. Dapat disimpulkan bahwa data tabel kedai kopi diatas termasuk dalam kategori kompetitor dari Kedai Kopi Yong Bengkalis Pekanbaru.

Salah satu hal yang telah kita ketahui dalam sebuah bisnis adalah adanya pengunjung. Jumlah pengunjung sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan bisnis, karena pengunjung sendiri merupakan sumber pemasukan. Dapat dilihat dari tabel berikut yang menunjukkan jumlah konsumen berkunjung dan melakukan pembelian pada Kedai Kopi Yong Bengkalis.

Tabel 1. 2**Daftar Target Dan Realisasi Jumlah Pengunjung Pada Kedai Kopi Yong Bengkalis Jalan Mangga, Kecamatan Sukajadi Kota Pekanbaru Tahun 2019-2023**

No	Tahun	Target Jumlah Konsumen	Realisasi Jumlah Konsumen	Persentase
1.	2019	2.500	2.145	85,8%
2.	2020	2.500	2.311	92,4%
3.	2021	5.000	4.749	94,9%
4.	2022	8.000	5.808	72,6%
5.	2023	8.000	14.095	176,1%

Sumber : Kedai Kopi Yong Bengkalis 2024

Berdasarkan data Tabel 1.2 di atas menunjukkan target yang ditentukan perusahaan dan jumlah realisasi konsumen. Pada tabel tersebut dapat dilihat bahwa pencapaian Kedai Kopi Yong Bengkalis Pekanbaru tahun 2019 hanya sebesar 85,8%. Tahun 2019 merupakan tahun kritis akibat pandemi yang di hadapi oleh setiap pengusaha termasuk Kedai Kopi Yong Bengkalis yang berdampak pada jumlah konsumen. Pada tahun 2020 jumlah konsumen Kedai Kopi Yong Bengkalis berhasil meningkat dari tahun sebelumnya yaitu sebesar 92,4%. Pada tahun 2021 Kedai Kopi Yong Bengkalis mencoba menaikkan target jumlah konsumen dan berhasil meningkat lagi dengan persentase 94,9%. Selanjutnya, pada tahun 2022 dengan target yang lebih besar Kedai Kopi Yong Bengkalis dapat mencapai nilai persentase 72,6%. Kemudian, pada tahun 2023 Kedai Kopi Yong Bengkalis masih menetapkan target jumlah konsumen yang sama pada tahun sebelumnya dan mengalami kenaikan yang sangat tinggi bahkan melebihi target yang telah ditentukan dengan nilai persentase sebesar 176,1%.

Di era bisnis yang semakin kompetitif serta teknologi yang semakin maju menuntut Manager kedai kopi yong bengkalis Wan Alfi Syahrin untuk terus berinovasi dan meningkatkan strategi promosi melalui social media marketing. Tantangan pihak eksternal tersebut membuat Kedai Kopi Yong Bengkalis mengalami naik turun pada perkembangan serta pertumbuhan bisnisnya. Hal tersebut dapat dilihat dari realisasi hasil penjualan kedai kopi yong bengkalis dari tahun 2019 s/d 2023. Dapat dilihat dari tabel berikut yang menunjukkan data target penjualan dan realisasi penjualan pada kedai kopi yong bengkalis.

Tabel 1. 3**Data Target dan Realisasi Penjualan pada Kedai Kopi Yong Bengkalis Jalan Mangga, Kecamatan Sukajadi Kota Pekanbaru Tahun 2019-2023**

No	Tahun	Target Penjualan (Rp)	Realisasi Penjualan (Rp)	Persentase
1.	2019	Rp 10.000.000	Rp 8.740.000	87,4%
2.	2020	Rp 10.000.000	Rp 6.120.000	61,2%
3.	2021	Rp 20.000.000	Rp 16.720.000	83,6%
4.	2022	Rp 25.000.000	Rp 24.625.000	98,5%
5.	2023	Rp 25.000.000	Rp 42.195.000	140,6%

Sumber : *Kedai Kopi Yong Bengkalis, 2024*

Berdasarkan data Tabel 1.3 di atas menunjukkan target penjualan pertahun berjalan yang ditetapkan oleh Kedai Kopi Yong Bengkalis serta jumlah realisasi dari target penjualan tersebut. Dalam tabel di atas terlihat jelas pada tahun 2019 Kedai Kopi Yong Bengkalis hanya mencapai 87,4% dari target yang di tetapkan. Pada tahun 2020 dengan target yang sama Kedai Kopi Yong Bengkalis jumlah penjualan semakin menurun menjadi 61,2% akibat pasca pemulihan pandemi. Kedai Kopi Yong Bengkalis berusaha untuk terus kembali bangkit dan berani menetapkan target penjualan tahun 2021 dan benar saja hasil penjualan dapat melebihi tahun sebelumnya dengan persentase senilai 83,6% hal itu cukup membanggakan di tengah banyaknya usaha-usaha yang bangkrut meskipun belum mencapai target yang telah di tetapkan. Selanjutnya pada tahun 2022 Kedai Kopi Yong Bengkalis menetapkan target penjualan lebih tinggi dari tahun sebelumnya dan mengalami peningkatan hasil realisasi dengan persentase senilai 98,5%. Namun realisasi hasil penjualannya belum juga mencapai target yang telah ditetapkan sebelumnya. Berikutnya pada tahun 2023 Kedai Kopi Yong Bengkalis masih menetapkan target penjualan yang sama dengan tahun sebelumnya dan mengalami peningkatan penjualan secara drastis bahkan dapat melebihi target yang telah ditetapkan sebelumnya dengan nilai persentase 140,6%.

Pada tabel 1.3 menunjukkan fenomena yang terjadi yaitu terdapat kenaikan penjualan secara drastis pada tahun 2023 dan belum diketahui secara pasti strategi pemasaran apa yang valid untuk terus meningkatkan loyalitas agar penjualan terus meningkat. Tentunya fenomena tersebut saat ini sedang menjadi masalah yang cukup krusial pada objek yang akan di teliti oleh penulis, yakni pada Kedai Kopi Yong Bengkalis Pekanbaru. Dimana penelitian ini berfokus pada variabel loyalitas konsumen seberapa seringnya konsumen melakukan pembelian pada Kedai Kopi Yong Bengkalis Pekanbaru.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Social Media Marketing*

Social media marketing dapat diartikan sebagai salah satu strategi pemasaran yang digunakan oleh pelaku bisnis yang sukses agar dapat menjadi bagian dari jaringan konsumen online. Menurut Gunelius yang dikutip oleh (Damayanti, 2021) *social media marketing* merupakan suatu bentuk pemasaran yang digunakan untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat jejaring sosial.

Menurut (Godey dalam Devi Paramita *et al.*, 2023) terdapat tiga dimensi yang memungkinkan social media berhasil dalam membangun merek yaitu *Engagement, Interaction, dan Influencer*.

2.2 *Customer Experience*

Pengalaman pelanggan menurut (Kotler dan Armstrong dalam Tendatio *et al.*, 2023) merupakan interpretasi seorang konsumen terhadap interaksi konsumen dengan sebuah merek. Tujuan akhir dari penerapan konsep ini adalah menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen serta membangun loyalitas.

Menurut Brakus, Schmitt, dan Zarantonello (2009) terdapat empat dimensi yang menggambarkan bagaimana sebuah pengalaman yaitu pengalaman sensorik (*sensory experience*), pengalaman emosional (*emotional experience*), pengalaman sosial (*social experience*), dan pengalaman fungsional (*functional experience*) (dalam Suntoro *et al.*, 2020)

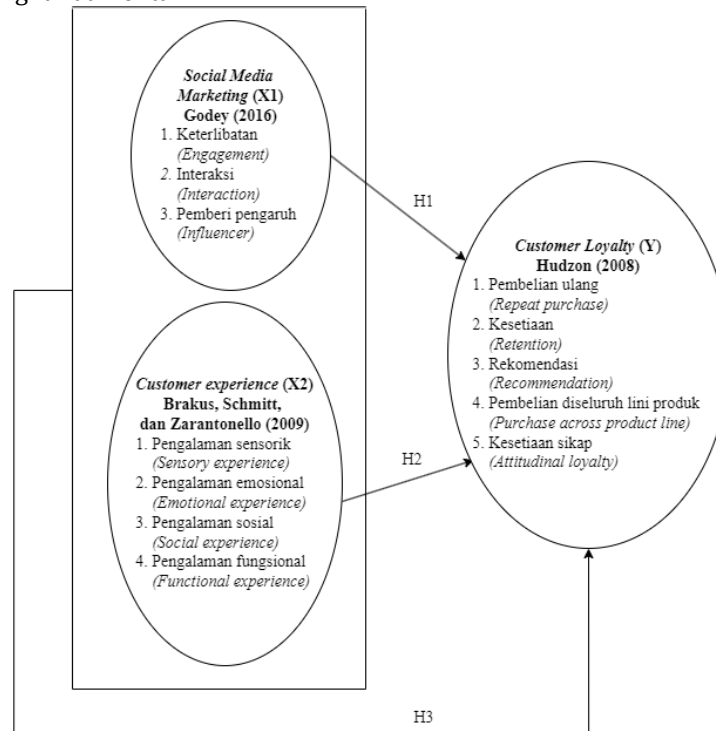
2.3 *Customer Loyalty*

Menurut Safeer (dalam Septiano et al., 2023) loyalitas pelanggan dapat di artikan sebagai kecenderungan atau keinginan pelanggan untuk terus membeli produk, layanan atau jasa dari perusahaan tertentu secara berulang, dibandingkan dengan perusahaan sejenis ataupun pilihan yang tersedia di pasaran.

Menurut Hudzon, 2008 (dalam Sukesi, 2013) terdapat lima dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur dan memahami loyalitas pelanggan yaitu pembelian ulang (*repeat purchase*), kesetiaan (*retention*), rekomendasi (*recommendation*), pembelian diseluruh lini produk (*purchase across product line*), dan kesetiaan sikap (*attitudinal loyalty*).

Kerangka Pemikiran

Menurut (Sugiyono, 2017) kerangka pemikiran adalah sebuah model konseptual yang menjelaskan bagaimana teori memiliki hubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang fundamental.



Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2017) metode kuantitatif merupakan metode yang berlandaskan teori-teori yang digunakan dalam meneliti populasi atau sampel tertentu.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana penelitian dilakukan. Penelitian ini dilakukan pada Kedai Kopi Yong Bengkalis yang beralamat di Jalan Mangga, Kecamatan Sukajadi, Pekanbaru, Riau.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi yang diambil dalam penelitian ini berdasarkan data pengunjung yang telah membeli produk Kedai Kopi Yong Bengkalis Pekanbaru dengan jumlah 14.095 pelanggan pada tahun 2023.

Pada penelitian ini, peneliti mengambil sampel sebanyak 99 responden dengan menggunakan rumus *slovin*, teknik yang digunakan adalah *non probability sampling* berupa *purposive sampling* dimana

setiap responden atau informan tidak memiliki peluang yang sama untuk diteliti dengan pertimbangan tertentu. Responden bisa dijadikan sampel pada penelitian ini apabila memenuhi standar kriteria sebagai berikut :

1. Responden telah membeli lebih dari 2 kali produk Kedai Kopi Yong Bengkalis.
2. Responden telah mengikuti akun media sosial Kedai Kopi Yong Bengkalis yaitu TikTok (Yong Bengkalis).

3.4 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data pada penelitian ini ada dua yaitu primer dan sekunder. Pada penelitian ini, data primer yang akan dikumpulkan oleh peneliti adalah jawaban yang diberikan oleh responden secara langsung terkait Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty* Pada Kedai Kopi Yong Bengkalis Pekanbaru. Sedangkan data sekunder merupakan data kedua yang dikumpulkan peneliti yang dihasilkan dari beberapa sumber seperti buku, laporan, dan jurnal (Siyoto et al., 2015).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Identitas Responden

Identitas responden pada penelitian ini berdasarkan pekerjaan adalah mayoritas karyawan yaitu sebanyak 53 orang. Berdasarkan usia mayoritas pelanggan berusia 26-36 tahun. Berdasarkan jenis kelamin mayoritas responden adalah laki-laki sebanyak 66 orang dan berdasarkan intensitas pembelian mayoritas pelanggan telah membeli lebih dari 10 kali dalam satu bulan terakhir sebanyak 36 responden.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Analisis Deskriptif

Berikut ini hasil rekapitulasi tanggapan responden terhadap *social media marketing* :

Tabel 5. 1

Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap *Social Media Marketing* Oleh Pelanggan Kedai Kopi Yong Bengkalis Pekanbaru

No	Dimensi	Skor	Kategori
1.	Keterlibatan (<i>Engagement</i>)	3,12	Cukup terlibat
2.	Interaksi (<i>Interaction</i>)	2,97	Cukup sering berinteraksi
3.	Pemberi pengaruh (<i>Influencer</i>)	3,36	Cukup mengenal influencer
	Rata-rata	3,15	Cukup setuju

Sumber: Data Olahan SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 5.4 dilihat dari hasil rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel *Social Media Marketing* pelanggan kedai kopi yong bengkalis dapat dikategorikan cukup setuju, dengan skor rata-rata sebesar 3,15. Skor tertinggi adalah dimensi pemberi pengaruh (*influencer*) sebesar 3,36, sedangkan skor terendah adalah dimensi interaksi (*interaction*) sebesar 2,97. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran sosial media (*Social Media Marketing*) di kedai kopi yong bengkalis cukup baik dalam menerapkan strateginya dan pelanggan merasa cukup puas dengan reponsif dalam menanggapi keluhan atau komentar baik positif maupun kritikan negatif dari pelanggan.

Berikut ini hasil rekapitulasi tanggapan responden terhadap *customer experience*:

Tabel 5. 2

Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap *Customer Experience* Oleh Pelanggan Kedai Kopi Yong Bengkalis Pekanbaru

No	Dimensi	Skor	Kategori
1.	Pengalaman Sensorik (<i>Sensory Experience</i>)	3,37	Cukup setuju
2.	Pengalaman Emosional (<i>Emotional Experience</i>)	3,58	Setuju

3.	Pengalaman Sosial (<i>Social Experience</i>)	3,51	Setuju
4.	Pengalaman Fungsional (<i>Functional Experience</i>)	3,79	Setuju
	Rata-rata	3,56	Setuju

Sumber: Data Olahan SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 5.9 dilihat dari hasil rekapitulasi tanggapan responden terhadap *customer experience* pelanggan kedai kopi yong bengkalis dikategorikan setuju dengan skor rata-rata 3,56. Skor tertinggi terlihat pada dimensi pengalaman fungsional sebesar 3,79 dan skor terendah terlihat pada dimensi pengalaman sensorik sebesar 3,37. Hal ini menunjukkan bahwa kedai kopi yong bengkalis telah berhasil memberikan pengalaman pelanggan yang baik, dengan pengalaman fungsional yang menjadi aspek paling baik dan menarik bagi pelanggan Kedai Kopi Yong Bengkalis.

Berikut ini hasil rekapitulasi tanggapan responden terhadap *customer loyalty* :

Tabel 5. 3

Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap *Customer Loyalty* Oleh Pelanggan Kedai Kopi Yong Bengkalis Pekanbaru

No	Dimensi	Skor	Kategori
1.	Pembelian Ulang (<i>Repeat Purchase</i>)	3,80	Setuju
2.	Kesetiaan (<i>Retention</i>)	3,52	Setuju
3.	Rekomendasi (<i>Recommendation</i>)	3,51	Setuju
4.	Pembelian Seluruh Lini Produk (<i>Purchase Across Product Line</i>)	3,45	Setuju
5.	Kesetiaan Sikap (<i>Attitudinal Loyalty</i>)	3,61	Setuju
	Rata-rata	3,58	Setuju

Sumber: Data Olahan SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 5.15 yang menampilkan hasil rekapitulasi tanggapan responden terhadap *customer loyalty* pelanggan kedai kopi yong bengkalis jl. Mangga berada pada skor 3,58 dengan kategori setuju. Skor tertinggi terlihat pada dimensi pembelian ulang sebesar 3,80 sedangkan skor terendah terlihat pada dimensi pembelian seluruh lini produk sebesar 3,45. Hal ini menunjukkan bahwa kedai kopi yong bengkalis berhasil menerapkan strategi yang efektif dalam meningkatkan pembelian ulang. Namun, rendahnya minat pembelian seluruh lini produk menunjukkan bahwa beberapa responden hanya membeli atas apa yang mereka butuhkan bukan apa yang mereka inginkan.

4.2.2 Uji Validitas

Syarat dalam menentukan validitas pada setiap item pernyataan atau pertanyaan adalah jika $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel 5. 4
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i> (X ₁)	SMM1	0,697	0,1975	Valid
	SMM2	0,549	0,1975	Valid
	SMM3	0,781	0,1975	Valid
	SMM4	0,666	0,1975	Valid
	SMM5	0,636	0,1975	Valid
	SMM6	0,591	0,1975	Valid
<i>Customer Experience</i> (X ₂)	CE1	0,377	0,1975	Valid
	CE2	0,233	0,1975	Valid
	CE3	0,654	0,1975	Valid
	CE4	0,608	0,1975	Valid
	CE5	0,662	0,1975	Valid
	CE6	0,616	0,1975	Valid
	CE7	0,613	0,1975	Valid
	CE8	0,572	0,1975	Valid
	CL1	0,462	0,1975	Valid

Variabel	Item	r Hitung	rTabel	Keterangan
Customer Loyalty (Y)	CL2	0,572	0,1975	Valid
	CL3	0,591	0,1975	Valid
	CL4	0,652	0,1975	Valid
	CL5	0,679	0,1975	Valid
	CL6	0,661	0,1975	Valid
	CL7	0,675	0,1975	Valid
	CL8	0,601	0,1975	Valid
	CL9	0,606	0,1975	Valid
	CL10	0,502	0,1975	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 5.16 hasil uji validitas menunjukkan dalam setiap variabel pada kuesioner menyatakan valid karena memiliki nilai *Corrected Item-Total Correlation* > 0,1975. Artinya, semua pernyataan tersebut layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

4.2.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas memiliki fungsi sebagai penilai sejauh mana konsistensi kuesioner, sehingga kuesioner dapat diandalkan dalam mengukur variabel penelitian, meski penelitian dilakukan berulang kali dengan menggunakan kuesioner yang sama. Variabel dinilai reliabel apabila hasil *Cronbach's alpha* > 0,60.

Tabel 5. 5
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Ketetapan Nilai	Keterangan
1.	<i>Social Media Marketing</i>	0,729	0,60	Reliabel
2.	<i>Customer Experience</i>	0,632	0,60	Reliabel
3.	<i>Customer Loyalty</i>	0,802	0,60	Reliabel

Sumber: Data Olahan SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 5.17 hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa variabel yang digunakan menghasilkan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa jawaban atas pernyataan seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat diandalkan dan layak untuk digunakan.

4.2.4 Uji Normalitas

Dalam penelitian ini menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* untuk menilai data penelitian apakah memiliki distribusi normal dengan nilai signifikansi > 0,5 dengan hasil data sebagai berikut.

Tabel 5. 6
Hasil Uji Asumsi Klasik Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		99
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	3.54857934
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.067
	<i>Positive</i>	.039
	<i>Negative</i>	-.067
<i>Test Statistic</i>		.067
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)^c</i>		.200 ^d
<i>a. Test distribution is Normal.</i>		

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Olahan SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 5.18 menunjukkan bahwa hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,200, yang melebihi dari (nilai sig.) 0,05 atau 5% (*alpha*). Hal tersebut menandakan bahwa nilai residual dari semua variabel tersebut terstandarisasi dan memiliki distribusi yang normal.

4.2.5 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menjelaskan terjadinya hubungan linear yang baik atau mendekati antar variabel bebas (independen) dalam model regresi. Model regresi yang optimal seharusnya tidak ada korelasi yang signifikan terhadap variabel independennya. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai toleransi dan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*. Ketika nilai *VIF* tidak lebih dari 10 dengan nilai toleransi (*tolerance value*) >0,10 maka model regresi dianggap tidak mengalami masalah multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat dalam tabel berikut.

Tabel 5. 7

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constan)	11.469	3.243		3.537	<,001		
Social Media Marketing	.347	.123	.252	2.830	.006	.822	1.217
Customer Experience	.616	.119	.462	5.188	<,001	.822	1.217

Dependent Variable: Customer Loyalty

Hasil Uji Asumsi Klasik Multikolinearitas

Sumber: Data Olahan SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 5,19 terlihat bahwa nilai teleransi untuk setiap variabel independen > 0,10, hal tersebut menunjukkan ketiadaan korelasi antara variabel bebas (independen). Begitu juga dengan hasil dari nilai *VIF* yang menunjukkan nilai *VIF* > 10. Artinya, tidak terdapat multikolinearitas antara variabel independen dalam model regresi ini.

4.2.6 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan pengujian yang dilakukan dengan tujuan melihat apakah terdapat perbedaan pada varian dari variabel *residual* (pengganggu) antara satu periode pengamatan dengan periode pengamatan lain dalam model regresi. Model regresi dianggap baik apabila tidak mengalami heteroskedastisitas. Tabel berikut merupakan hasil analisis dengan metode Glejser dengan mengorelasikan residual absolut pada setiap variabel bebas (independen), dengan nilai signifikan > dari 0,5 maka tidak terdapat heteroskedastisitas.

Tabel 5. 8

Hasil Uji Asumsi Klasik Heterokedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

Sumber: Data Olahan SPSS, 2025

<i>(Constant)</i>	4.205	1.993		2.110	.037
<i>Social Media Marketing</i>	-.118	.075	-.174	-1.570	.120
<i>Customer Experience</i>	.028	.073	.042	.380	.705
<i>Dependent Variable: Customer Loyalty</i>					

Hasil output pada tabel 5.20 menunjukkan tidak terlihat indikasi heteroskedastisitas terlihat jelas dari nilai signifikansi *Social Media Marketing* sebesar 0,120 dan *Customer Experience* sebesar 0,705, artinya kedua variabel bebas melebihi batas yang telah ditetapkan yaitu $> 0,5$.

4.2.7 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam konteks loyalitas pelanggan di Kedai Kopi Yong Bengkalis. Hasil perhitungan regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5. 9

Hasil Uji Regresi Linear Berganda *Social Media Marketing* dan *Customer Experience* Terhadap *Customer Loyalty*

Sumber: Data Olahan SPSS, 2025

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
<i>(Constant)</i>	11.469	3.243		3.537	<,001
<i>Social Media Marketing</i>	.347	.123	.252	2.830	.006
<i>Customer Experience</i>	.616	.119	.462	5.188	<,001
<i>a. Dependent Variable: Customer Loyalty</i>					

Berdasarkan tabel diatas persamaan regresi linear dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Nilai a sebesar 11,469 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel loyalitas pelanggan belum dipengaruhi oleh variabel lain yaitu variabel *social media marketing* (x_1) dan variabel *customer experience* (x_2) atau diasumsikan nol (0). Jika variabel independen tidak ada maka variabel customer loyalty tidak mengalami perubahan.
2. B1 (nilai koefisien regresi X_1) sebesar 0,347 menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *customer loyalty* artinya setiap kenaikan 1 satuan variabel *social media marketing* maka akan mempengaruhi *customer loyalty* sebesar 0,347, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak di teliti dalam penelitian ini.
3. B2 (nilai koefisien regresi X_2) sebesar 0,616 menunjukkan bahwa variabel *customer experience* mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel *customer loyalty*, artinya setiap kenaikan 1 satuan variabel *customer experience* maka akan mempengaruhi *customer loyalty* sebesar 0,616, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak di teliti dalam penelitian ini.

4. Nilai koefisien variabel *social media marketing* (X_1), *customer experience* (X_2) secara bersama-sama sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan *customer loyalty* (Y) sejumlah 0,963.

4.2.8 Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial berfungsi untuk mengetahui bagaimana pengaruh masing masing variabel. Hasil uji t dapat berpengaruh signifikan apabila pada tabel t dan probabilitas nilai dengan signifikansi $<0,05$, begitu pula sebaliknya. Berikut ini tabel hasil analisis uji t dengan perangkat SPSS:

Tabel 5. 10

Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t) Variabel *Social Media Marketing* Terhadap Variabel *Customer loyalty*

<i>Coefficients^a</i>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	24.133	2.403		10.043	<,001
<i>Social Media Marketing</i>	.616	.125	.447	4.921	<,001

a. Dependent Variable: Customer Loyalty

Sumber: Data Olahan SPSS, 2025

Tabel 5. 11

Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t) variabel *Customer Experience* Terhadap variabel *Customer loyalty*

<i>Coefficients^a</i>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	13.949	3.233		4.315	<,001
<i>Customer Experience</i>	.758	.111	.568	6.801	<,001

a. Dependent Variable: Customer Loyalty

Sumber: Data Olahan SPSS, 2025

Dengan koefisien (a) adalah 5% atau 0,05, maka t-tabel yang diperoleh adalah 1,660. Berdasarkan output tabel 5.22 dan tabel 5.23 hasil uji parsial (uji t) dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Pada tabel 5.22 hasil uji t *social media marketing* dan *customer loyalty* diperoleh hasil 4,921 > 1,660. $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka *social media marketing* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada pelanggan kedai kopi yong bengkalis jl. Mangga, sehingga hipotesis 1 yaitu "Diduga terdapat pengaruh *social media marketing* terhadap *customer loyalty*" diterima.
2. Pada tabel 5.23 hasil uji t *customer experience* dan *customer loyalty* diperoleh hasil 6,801 > 1,660. $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka *customer experience* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada pelanggan kedai kopi yong bengkalis jl. Mangga, sehingga hipotesis 2 yaitu "Diduga terdapat pengaruh *customer experience* terhadap *customer loyalty*" diterima.

4.2.9 Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh dimensi variabel independen yaitu *social media marketing* dan *customer experience* secara serempak terhadap variabel dependen yaitu *customer loyalty*.

Tabel 5. 12

Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.

<i>Regression</i>	740.489	2	370.244	28.802	<,001
<i>Residual</i>	1234.057	96	12.855		
<i>Total</i>	1974.545	98			
<i>a. Dependent Variable: Customer Loyalty</i>					
<i>b. Predictors: (Constant), Customer Experience, Social Media Marketing</i>					

Sumber: Data Olahan SPSS, 2025

Untuk menghitung Ftabel pada uji simultan, dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$df1 = k, df2 = n-k-1$$

$$df1 = 2, df2 = 99-2-1$$

$$df2 = 96$$

$$F_{tabel} = 3,09$$

Dengan ketentuan :

a. Ho : tidak ada pengaruh secara bersama antara variabel independen terhadap variabel dependen.

b. Ha : terdapat pengaruh secara bersama antara variabel independen dengan variabel dependen.

Berdasarkan tabel 5.24 dapat diketahui nilai signifikansi pengaruh *Social Media Marketing* dan *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty* adalah sebesar $0,001 < 0,05$ dengan perbandingan F_{hitung} sebesar $28.802 >$ nilai F_{tabel} 3,09. Dapat disimpulkan bahwa hal tersebut membuktikan Ho ditolak dan Ha diterima, artinya terdapat pengaruh *Social Media Marketing* (X1) dan *Customer Loyalty* (X2) secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* (Y).

4.2.10 Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji R²)

Analisis determinasi bertujuan untuk menunjukkan seberapa besar variabel independen dalam memberikan kontribusi terhadap variabel dependen. Koefisien Determinasi mempunyai range antara 0 sampai $(0 \leq R^2 \leq 1)$. Menurut (Chin, 1998) nilai determinasi terbagi menjadi tiga kategori yaitu kuat apabila hasil $> 0,67$, moderat apabila hasil $> 0,33$, dan lemah apabila hasil $> 0,19$.

Tabel 5. 13
Hasil Uji Koefisien Determinasi *Social Media Marketing* dan *Customer Experience* Terhadap *Customer Loyalty*

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.612^a	.375	.362	3.585
<i>a. Predictors: (Constant), Customer Experience, Social Media Marketing</i>				

Sumber: Data Olahan SPSS, 2025

Pada tabel 5.25 menunjukkan bahwa nilai *R Square* (R²) menunjukkan angka sebesar 0,375 atau 37,5%. Jadi kesimpulannya *Social Media Marketing* dan *Customer Experience* memberikan kontribusi yang sedang (moderat) yaitu sebesar 37,5% $> 0,33\%$ terhadap *Customer loyalty* dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diasumsikan dalam penelitian ini.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Customer Loyalty*

Hasil penelitian yang telah dilakukan pada variabel *social media marketing* terhadap *customer loyalty* menunjukan bahwa variabel *social media marketing* dalam uji t memiliki nilai t_{hitung} 4,921 lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,660 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05. Hal ini membuktikan bahwa *social media marketing* dan *customer loyalty* berpengaruh secara signifikan sehingga hipotesis pertama pada penelitian ini dapat diterima, yaitu dengan kalimat terdapat pengaruh *social media marketing* terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Kedai Kopi Yong Bengkalis Pekanbaru.

Pengaruh *social media marketing* terhadap *customer loyalty* menjadi faktor utama dalam menyadarkan merek terhadap pelanggan dengan interaksi yang baik. Hasil penemuan pada penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Safira *et al.*, 2023) dan (Sutrisno, 2024) yang menyatakan bahwa pemasaran sosial media secara parsial mempengaruhi *customer loyalty*.

Berdasarkan pengamatan yang telah dilakukan oleh peneliti pada pelanggan kedai kopi yang bengkalis bahwa *social media marketing* dan *customer loyalty* memberikan pengaruh yang signifikan. Bahwasannya pelanggan yang telah sadar terhadap sebuah merek melalui pemasaran media sosial akan lebih cenderung mengingat merek tersebut untuk dibeli atau dikonsumsi kembali.

Beberapa alasan yang mendasari responden memberi skor cukup pada variabel *social media marketing* meskipun Kedai Kopi Yong Bengkalis telah menerapkan strategi *social media marketing* yang baik adalah bahwasannya dilihat dari data pekerjaan banyaknya responden yang berprofesi sebagai karyawan mayoritas menanggapi bahwa mereka memiliki keterbatasan waktu untuk mengikuti konten di tiktok, dilihat dari data usia terbanyak responden adalah berusia 26-36 tahun mayoritas responden menanggapi memiliki preferensi yang berbeda atau menyukai konten yang berbeda sehingga belum dapat memenuhi ekspektasi mereka secara penuh, dari data jenis kelamin laki-laki lebih mendominasi sehingga Kedai Kopi Yong Bengkalis perlu menyesuaikan pemasaran yang lebih menarik perhatian laki-laki, dan dilihat dari data intensitas pembelian didominasi oleh pelanggan yang membeli lebih dari 10 kali meskipun tingkat pembelian tinggi namun mayoritas responden menanggapi bahwa mereka memiliki ekspektasi yang lebih tinggi terhadap pengalaman berbelanja di tiktok sehingga variabel *social media marketing* mendapatkan skor yang cukup.

4.3.2 Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Customer Loyalty*

Hasil penelitian yang telah dilakukan pada variabel *customer experience* terhadap *customer loyalty* membuktikan bahwa variabel *customer experience* memiliki nilai t_{hitung} 6.801 lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,660 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut membuktikan bahwa *customer experience* dan *customer loyalty* berpengaruh secara signifikan sehingga hipotesis kedua pada penelitian ini dapat diterima, yaitu terdapat pengaruh *customer experience* terhadap *customer loyalty* pelanggan Kedai Kopi Yong Bengkalis Pekanbaru.

Pengalaman pelanggan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan karena dalam membeli ulang suatu produk pelanggan akan berfikir kembali atas apa yang sudah pernah dirasakan. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Mihron *et al.*, 2023), (Manyanga *et al.*, 2022), dan juga (Tendatio *et al.*, 2023) menyimpulkan bahwa pengalaman pelanggan secara parsial mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hal ini membuktikan bahwa pengalaman pelanggan juga dapat meningkatkan pelanggan untuk terus membeli suatu produk.

Berdasarkan hasil dari pengamatan oleh peneliti pada pelanggan Kedai Kopi Yong Bengkalis Pekanbaru mengungkapkan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada pelanggan. Temuan ini mempertegas bahwa pelanggan yang memiliki pengalaman yang baik dalam berbelanja di suatu tempat maka dapat mempengaruhi perilaku pelanggan untuk membeli produk secara berulang.

4.3.3 Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Customer Experience* Terhadap *Customer Loyalty*

Hasil dari pengujian simultan pada penelitian ini memperoleh nilai F_{hitung} sebesar 28.802 lebih besar dari nilai F_{tabel} yaitu 3,09 dengan nilai signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara *social media marketing* dan *customer experience* terhadap *customer loyalty*. Sehingga hipotesis ketiga dalam penelitian ini dapat diterima, yaitu terdapat pengaruh secara signifikan variabel *social media marketing* dan *customer experience* terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Kedai Kopi Yong Bengkalis Jl.Mangga Pekanbaru. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian (Thanh Khoa *et al.*, 2023) dengan pernyataan bahwa *social media marketing* dan *customer experience* berpengaruh terhadap *customer loyalty*.

Berdasarkan pengamatan yang peneliti lakukan, *customer loyalty* secara langsung dapat dipengaruhi oleh *social media marketing* dan *customer experience*. Pada temuan ini menjelaskan eratnya hubungan antara kesadaran pelanggan terhadap merek melalui pemasaran sosial media dan pengalaman belanja yang memuaskan akan membuat pelanggan cenderung terus mengingat suatu produk dan meningkatkan pembelian berulang secara berkala.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada pelanggan kedai kopi yong bengkalis jl.mangga pekanbaru mengenai pengaruh *social media marketing* dan *customer experience* terhadap *customer loyalty*, maka dapat ditarik kesimpulan berikut ini.

1. *Social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Artinya jika semakin tinggi tingkat kesadaran merek melalui konten *social media marketing* dengan durasi yang singkat serta menarik dan memperhatikan target audiens maka akan semakin besar pula tingkat loyalitas pelanggan (*customer loyalty*).
2. *Customer experience* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Artinya semakin baik pengalaman yang dirasakan pelanggan maka akan meningkat pula loyalitas pelanggan (*customer loyalty*).
3. Secara simultan dapat diketahui bahwa variabel *social media marketing* dan *customer experience* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty*. Semakin baik strategi *social media marketing* yang di terapkan dan *customer experience* yang diberikan oleh Kedai Kopi Yong Bengkalis maka semakin meningkat pula pembelian atau loyalitas pelanggan (*customer loyalty*).

5.2 Saran

Berdasarkan hasil dari kesimpulan diatas, penulis dapat memberikan saran sebagai pertimbangan bagi perusahaan dan penelitian selanjutnya. Adapun saran dari penulis pada penelitian ini adalah sebagai berikut : (1) Berdasarkan hasil output variabel *customer loyalty* menunjukkan kategori baik, namun masih terdapat skor terendah pada dimensi pembelian seluruh lini produk. Dengan adanya faktor yang kurang maksimal tersebut diharapkan perusahaan dapat meningkatkan strategi yang menitikberatkan pada bagian minat beli yang tinggi terhadap produk pada pelanggan, seperti dapat memberikan point atau kartu member bagi pelanggan yang menambahkan jenis produk dalam pembeliannya dengan imbalan hadiah yang menarik. Hal ini diharapkan dapat mengatasi kendala kurangnya pembelian di seluruh lini produk dalam *customer loyalty*. (2) Adanya pengaruh *social media marketing* terhadap *customer loyalty*, diharapkan kedai kopi yong bengkalis dapat terus meningkatkan strategi ataupun aspek-aspek yang berhubungan dengan *social media marketing* agar dapat meningkatkan *customer loyalty*. Hal ini dilihat dari bobot skor dimensi *social media marketing* yang memiliki skor terendah yaitu interaktifitas. Perusahaan perlu meningkatkan interaktifitas yang berguna untuk menunjang minat pelanggan dalam berinteraksi yang dilihat dari kunjungan profil akun media sosial tik-tok. Dalam upaya meningkatkan interaksi terhadap pengikut atau *followers*, perusahaan dapat melakukan beberapa cara seperti memahami target audiens, menyajikan konten yang relevan dengan minat audiens menanggapi komentar baik yang positif maupun negatif serta memanfaatkan fitur-fitur interaktif dengan menggunakan tagar (*hashtag*) yang relevan untuk menjangkau audiens. Dengan cara tersebut pelanggan akan tertarik mengunjungi akun sosial media dan percaya dengan merek sebagai pertimbangan pelanggan melakukan pembelian ulang (*customer loyalty*). (3) Adanya pengaruh *customer experience* terhadap *customer loyalty*, diharapkan kedai kopi yong bengkalis dapat meningkatkan segala strategi yang berhubungan dengan *customer experience* yang bertujuan meningkatkan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*). Hal ini dapat dilihat dari bobot skor dimensi *customer experience* yaitu pengalaman sensorik. Kurangnya konsistensi dari rasa produk kedai kopi yong bengkalis adalah hal yang perlu diatasi. Oleh karena itu perusahaan perlu melakukan evaluasi bagaimana cara agar rasa yang diberikan sesuai dengan keinginan pelanggan. Dengan melakukan evaluasi diharapkan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. (4) Dengan adanya pengaruh *social media marketing* dan *customer experience* terhadap *customer loyalty*, diharapkan kedai kopi yong bengkalis dapat lebih fokus evaluasi pada target audiens agar konten tersebut mendapat respon yang baik. Selain itu, strategi meningkatkan pengalaman pelanggan yang efektif dapat di terapkan dalam meningkatkan frekuensi loyalitas pada kedai kopi yong bengkalis. Dengan beberapa cara tersebut, kedai kopi yong bengkalis dapat bersaing baik dalam bidang strategi pemasarannya maupun dalam evaluasi pengalaman pelanggan yang terkait dengan perilaku pelanggan, sehingga pelanggan tidak mudah berpaling dan dapat memperkuat sebagai pilihan utama bagi pelanggan kedai kopi yong bengkalis. (5) Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian serupa namun dengan menambah besarnya sampel, meneliti variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini terkait *customer loyalty* agar diperoleh temuan yang lebih baik dalam menjelaskan *customer loyalty*.

DAFTAR PUSTAKA

Agustina, E. S., & Akbar, H. M. (2023). Pemanfaatan Instagram Untuk Menjaga Loyalitas Pelanggan Pada Fikri Taqy Barbershop. *Inovatif Jurnal Administrasi Niaga*, 5, 51.

- Ayesha, I., & Pratama, I. W. A. (2022). *Digital Marketing*. PT.Global Eksekutif Teknologi.
- Bakhtiar Rivai, M. (2020). *Penerapan Model The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) Untuk Memahami Tingkat Penerimaan dan Penggunaan E-Learning (Be Smart) di Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta*.
- Chin, W. (1998). *Memahami Koefisien Determinasi dalam Regresi Linier*. Binus University School of Accounting.
- Damayanti, S. (2021). Pengaruh social media marketing terhadap brand image my pengandaran Tour and Travel. *Jurnal Ilmu Manajemen*.
- Devi Paramita, N. K., & Artani Budi, T. K. (2023). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Awareness Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Sinar Bintang Boutique. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Komputer*, 9.
- Gahler, M., Klein, J. F., & P. (2019). Mengukur Pengalaman yang lebih lama ; Skala berbasis teks dan gambar. *Marketing Science Institute Working Paper Series Report*.
- Gultom, D. K., & Arif, M. (2020). Determinasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*.
- Kavitha, S. & H. (2018). Studi tentang pengalaman pelanggan dan hubungannya dengan niat beli ulang di antara pelanggan telekounikasi di distrik Coimbatore. *International Journal Of Management Studies*.
- Manyanga, W., & Makanyeza, C. (2022). The effect of customer experience, customer satisfaction and word of mouth intention on customer loyalty: The moderating role of consumer demographics. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2082015.
- Mardiatmoko, G. (2020). Pentingnya uji asumsi klasik pada analisis regresi linier berganda (studi kasus penyusunan persamaan allometrik kenari muda [canarium indicum l.]). *Barekeng: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333–342.
- Marikyan, D., & Papagiannidis, S. (2023). *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*.
- Mihron, M., & Nuvriasari, A. (2023). Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Store atmosphere dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Gotrok Kopi Cirebon. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 6(3), 631–646.
- Nirawati, L., & Pratiwi, A. D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Aplikasi Shopee. *Journal Syntax Transformation*, 1.
- Ridha, N. (2017). Proses penelitian, masalah, variabel dan paradigma penelitian. *Hikmah*, 14(1), 62–70.
- Rifa'i, K. (2019). *Membangun Loyalitas Pelanggan*.
- Rizky Wicaksono, S. (2022). *Teori Dasar Technology Acceptance Model*. CV. Seribu Bintang.
- Safira, P. M., & Amron. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Simcard Tri. *Jurnal Mirai Management*, 8(1).
- Salamah, N. H., Triwardhani, D., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness Pada E-Commerce Hijup. *KORELASI (Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*.
- Septiano, R., & Defit, S. (2023). *Meningkatkan Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan*.
- Setiawan, S., & Sayuti, A. J. (2017). Pengaruh kualitas layanan, kepercayaan pelanggan dan citra perusahaan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan; Penilaian pelanggan agen perjalanan di Sumatera Selatan Indonesia. *IOSR Jurnal Bisnis Dan Manajemen*.
- Situmorang, J. R. (2024). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Loyalitas Pelanggan KFC Di Kota Bandung. *Cakrawala Repositori IMWI*, 07.
- Siyoto, S., & Ali Sodik, M. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing.
- Sudjana. (1996). *Metode Statistika*. Tarsito.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian*. Alfabeta.
- Sukei. (2013). *Loyalitas Pelanggan Produk Terasi Rebon*.
- Suntoro, W., & Rahayu Silintowe, Y. B. (2020). Analisis Pengaruh Pengalaman Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek Terhadap Loyalitas Merek. *Modus*, 32.
- Sutrisno. (2024). Pengaruh Social Media Marketing dan Customer Brand Engagement Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi MH Thamrin*, 5.
- Tendatio, J., & Siagian, H. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pengguna Shopeefood. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*.
- Thanh Khoa, B., & Trong Huynh, T. (2023). The influence of social media marketing activities on customer loyalty: A study of e-commerce industry. *International Journal of Data and Network Science*.
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). *Widya Cipta*.
- Verawati, & Muchsidin, M. (2023). Pengaruh Social Media Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Bank Perkereditan Rakyat Hasamitra. *Movere Journal*, 5.
- Wardhana, R. E. (2016). Pengaruh Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Mie Rampok Tahanan Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen*.
- Yudhi, P. (2020). Social Media Marketing, Electronik Word of Mouth dan Customer Engagement. *Kompetensi*, 14.