



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 4 (2026) pp: 8615-8621

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Digital Marketing, Customer Experience, dan Service Quality terhadap Loyalitas Konsumen pada Bul Grill Resto All You Can Eat Cabang Taman Bungkul Surabaya

Dina Lira Adristi¹, Gustaf Naufan Febrianto²

¹Manajemen Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

²Manajemen, Ekonomi dan Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

dinaliraadristi86@gmail.com¹, gfebrianto@untag-sby.ac.id²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Digital Marketing, Customer Experience, dan Service Quality terhadap Loyalitas Konsumen pada Bul Grill Resto All You Can Eat cabang Taman Bungkul Surabaya, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan pelanggan Bul Grill. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda melalui SPSS versi 25 dengan serangkaian uji statistik meliputi uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan memiliki kontribusi paling kuat dalam membentuk loyalitas pelanggan, sementara strategi pemasaran digital dan pengalaman pelanggan perlu dievaluasi lebih lanjut agar mampu mendukung pembentukan loyalitas secara optimal. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi manajemen Bul Grill dalam merumuskan strategi pemasaran dan pelayanan yang lebih efektif. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji faktor-faktor penentu loyalitas konsumen pada industri kuliner, khususnya restoran dengan konsep All You Can Eat. Penelitian ini menegaskan pentingnya pengelolaan kualitas layanan yang konsisten serta integrasi strategi pemasaran digital yang tepat sasaran guna menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan strategis dalam meningkatkan daya saing restoran di tengah persaingan industri kuliner yang semakin ketat.

Kata kunci: Digital Marketing, Customer Experience, Service Quality, Loyalitas Konsumen, Restoran All You Can Eat.

1. Latar Belakang

Perkembangan industri kuliner di Indonesia, khususnya di kota-kota besar seperti Surabaya, mengalami peningkatan yang pesat seiring dengan semakin tingginya tingkat persaingan. Salah satu konsep kuliner yang mendapat perhatian luas adalah restoran *All You Can Eat* (AYCE). Konsep ini menjadi tren di kalangan masyarakat karena memberikan keleluasaan bagi konsumen untuk menikmati berbagai pilihan menu dengan harga tetap, sehingga menghadirkan pengalaman makan yang berbeda dari restoran konvensional. Restoran AYCE banyak diminati oleh generasi muda, keluarga, hingga wisatawan, karena selain dianggap praktis dan ekonomis, juga mampu menciptakan suasana kebersamaan yang bernilai sosial. Bagi konsumen, AYCE tidak hanya berfungsi sebagai tempat makan, tetapi juga sebagai media untuk memperoleh kepuasan yang lebih mendalam, baik melalui kebebasan dalam memilih menu, mencoba variasi hidangan baru, maupun menikmati suasana yang nyaman tanpa batasan porsi. Dengan biaya yang cukup ramah di kantong, pengunjung dapat menikmati sepenuhnya berbagai menu bakaran (grill) serta menu rebusan (suki) di sana. (Hidayat.com, n.d.) Strategi harga yang kompetitif membuat BulGrill diminati oleh mahasiswa, keluarga, maupun wisatawan yang menginginkan pengalaman kuliner variatif dengan harga ramah di kantong. Salah satu kekurangan Bul Grill adalah kapasitas ruangnya yang tergolong terbatas.

Digital marketing dieksplorasi sebagai alat untuk memperluas jangkauan merek dan membangun kepercayaan konsumen, sementara keragaman menu dianalisis untuk perannya dalam menawarkan variasi dan kepuasan pelanggan. Strategi pemasaran yang kreatif, konsisten, dan interaktif mampu meningkatkan ketertarikan konsumen serta memperkuat ikatan mereka dengan merek. Pemasaran online sering disebut sebagai pemasaran digital atau

pemasaran internet, pemasaran elektronik, optimisasi mesin pencari, dan promosi produk kepada pelanggan. *Digital Marketing* dianggap sebagai strategi yang efisien untuk UMKM dalam memperkenalkan dan memasarkan produk mereka (Noviana & Darma, 2020; Satrio & Muhandono, 2022 dalam (Rumefi et al., 2025:2)). *Digital marketing* didefinisikan sebagai suatu alat yang membangun hubungan serta menjadi media yang mempertemukan dan memfasilitasi interaksi antara penjual dan pembeli Menurut (Pebrila & Samsudin, 2019 dalam (Miftahul Janah et al., 2023)) Strategi ini membantu perusahaan dalam mempromosikan dan memasarkan produk maupun jasa yang dimilikinya. Selain itu, digital marketing memungkinkan terciptanya atau terbukanya pasar baru yang sebelumnya sulit dijangkau karena keterbatasan waktu. Pemanfaatan informasi digital memberikan berbagai manfaat bagi masyarakat, antara lain meningkatkan efisiensi, kenyamanan, penyediaan informasi yang lebih relevan, harga yang kompetitif, serta pengurangan biaya. (Bayo-Morlones & Lera-Lopez, 2007 dalam (Indrapura & Fadli, 2023)). *Digital Marketing* tentunya sangat bermanfaat bagi sebuah perusahaan, perbedaan ini dapat kita lihat dari penggunaan yang efektif dari *Digital Marketing*, para pelanggan pun dapat merespon kepada perusahaan secara langsung (Mangold & Faulds, 2009 dalam (Juhandi Juhandi, 2024)). *Digital Marketing* sangat mudah untuk dipahami, hal ini mengakibatkan jumlah pengguna *digital marketing* meningkat secara signifikan, sementara pengembangannya berlangsung sangat pesat. Selain itu, *digital marketing* memiliki kemampuan adaptasi yang tinggi terhadap kebutuhan dan preferensi pengguna. Menurut Eun Young Kim (Prabowo, 2018)

Selain itu, *customer experience* menjadi dimensi lain yang sangat menentukan. Konsumen restoran AYCE tidak hanya mencari cita rasa makanan, tetapi juga suasana restoran, kenyamanan tempat, kecepatan pelayanan, serta interaksi dengan staf. Meskipun cukup luas untuk menampung banyak orang, namun terasa agak sempit secara keseluruhan. Khususnya di cabang Taman Bungkul, tempat ini hanya mampu menampung sekitar 60 orang. Ruang antar meja pun terasa sempit untuk konsep restoran premium bergaya *All You Can Eat* ala Jepang dan Korea. Kehadiran BulGrill di kawasan Taman Bungkul tidak hanya memperkaya pilihan kuliner kota, tetapi juga mencerminkan dinamika persaingan restoran AYCE di Surabaya yang semakin ketat. Menurut Makudza (2020), *Customer experience* adalah persepsi pelanggan tentang bagaimana perusahaan memperlakukan mereka. Pengalaman pelanggan didefinisikan sebagai hasil kognitif dan afektif dari apa yang diberikan kepada pelanggan, atau interaksi dengan orang-orang perusahaan. (Tanudjaja & Sugiyanto, 2023:2) Menurut Meyer & Schwager dalam (Asri et al., 2022) *customer experience* didefinisikan sebagai tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Sedangkan menurut (Pranatika, 2019 dalam (Marliana et al., 2023)) mengatakan bahwa pengalaman pelanggan adalah pengetahuan yang diperoleh pelanggan dari interaksi yang pernah dilakukan dengan Elemen-elemen yang dihadirkan oleh penyedia layanan membentuk *Customer Experience*. Pengalaman ini tidak hanya terbatas pada interaksi dengan karyawan perusahaan, tetapi juga mencakup seluruh aspek yang ditawarkan, termasuk periklanan, produk, kemasan, cara penggunaan, serta keandalan layanan atau produk tersebut. (Saputra et al., 2023)

Service Quality dapat diartikan sebagai sejumlah Kepuasan pelanggan dirasakan secara langsung melalui pengalaman yang mereka alami, tidak hanya sebatas menerima pelayanan, tetapi juga ketika perusahaan mampu memahami, mengerti, serta turut merasakan kebutuhan mereka. Sementara itu, hasil penelitian Zakiy & Haryanto (2022) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan sikap serta persepsi yang terbentuk dari adanya perbedaan antara layanan yang diterima dengan standar teori maupun praktik pemasaran yang idealnya dilakukan. (Sovita & Rosa, 2022) Menurut (Jurnadi & Sari, 2019) *service quality* adalah persepsi pelanggan atas sekumpulan pelayanan seunit produk, dan juga penentu yang penting dalam mendapatkan kepuasan pelanggan. Menurut Goetsch & Davis (2019), *service quality* merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses, lingkungan yang mampu memenuhi dan atau melebihi harapan pelanggan.

Kepuasan pelanggan adalah elemen yang krusial. Apabila pelanggan merasa puas terhadap produk maupun layanan yang ditawarkan perusahaan, maka mereka memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk melakukan pembelian ulang di kemudian hari atau kembali menggunakan layanan tersebut. Kepuasan ini dapat mencakup berbagai aspek, termasuk kualitas produk, harga yang kompetitif, pengiriman tepat waktu, layanan pelanggan yang luar biasa, dan pengalaman positif secara keseluruhan. "*Customer Loyalty*" didefinisikan sebagai sejauh mana pelanggan cenderung memilih dan terus berinteraksi dengan perusahaan atau merek dibandingkan dengan opsi alternatif di pasar (Lukito & Ruslim, 2024 dalam (Nasti et al., 2024)). Loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan untuk bertahan secara mendalam untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasarab mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Oliver dalam Yuniarti, Y., dan Ariyanto, A., 2018 dalam (Afrida et al., 2020)). Sedangkan menurut (Barnes, C 2009 dalam (Afrida et al., 2020)) "Pelanggan dalam berbisnis dapat mendefinisikan loyalitas dengan berbagai cara. Seringkali, durasi pelanggan berinteraksi dengan perusahaan serta frekuensi pembelian yang berulang dijadikan sebagai indikator loyalitas.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner (angket) kepada responden penelitian, sedangkan data sekunder diperoleh melalui studi pustaka dan penelitian terdahulu yang relevan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh Digital Marketing, Customer Experience, dan Service Quality terhadap Loyalitas Konsumen pada Bul Grill Resto All You Can Eat Cabang Taman Bungkul Surabaya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Bul Grill Resto All You Can Eat Cabang Taman Bungkul Surabaya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan peneliti. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t (parsial), uji F (simultan), serta koefisien determinasi (R^2).

3. Hasil dan Diskusi

Deskripsi Responden

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang membeli di Bul Grill yang diketahui bahwa konsumen berjenis kelamin perempuan berjumlah 68 orang, dengan persentase 68%. Sedangkan untuk jenis kelamin laki-laki berjumlah 32 orang, dengan persentase 32%. Dapat disimpulkan bahwa penelitian ini responden didominasi oleh Perempuan yang berpartisipasi dalam pengisian kuesioner. Responden dalam penelitian ini memiliki rentang usia dimulai dengan usia 18 tahun sebanyak 3 dengan persentase 3%, usia 19 tahun sebanyak 4 dengan persentase 4%, usia 20 tahun sebanyak 7 dengan persentase 7%, usia 21 tahun sebanyak 19 dengan persentase 19%, usia 22 tahun sebanyak 14 dengan persentase 14%, usia 23 tahun sebanyak 15 dengan persentase 15%, usia 24 tahun sebanyak 14 dengan persentase 14%, usia 25 tahun sebanyak 6 dengan persentase 6%, usia 27 tahun sebanyak 1 dengan persentase 1%, usia 28 tahun sebanyak 3 dengan persentase 3%, usia 30 tahun sebanyak 1 dengan persentase 1%, usia 40 tahun sebanyak 1 dengan persentase 1%, usia 41 tahun sebanyak 1 dengan persentase 1%, usia 45 tahun sebanyak 1 dengan persentase 1%. Berdasarkan distribusi usia tersebut, dapat diketahui bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia produktif, khususnya usia 21 hingga 24 tahun. Kondisi ini menunjukkan bahwa Bul Grill Resto All You Can Eat memiliki daya tarik yang kuat bagi konsumen usia muda dan dewasa awal. Karakteristik responden ini dinilai relevan dengan objek penelitian, karena kelompok usia tersebut cenderung aktif dalam mengonsumsi layanan restoran serta memiliki intensitas penggunaan media digital yang cukup tinggi.

Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas yang telah dilakukan, seluruh indikator pada variabel Digital Marketing (X1) menunjukkan nilai r hitung yang berada pada kisaran antara 0,327 (terendah) hingga 0,550 (tertinggi). Seluruh nilai tersebut lebih besar dibandingkan nilai r tabel sebesar 0,196, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator pada variabel Digital Marketing adalah valid. Pada variabel Customer Experience (X2), nilai r hitung berada pada kisaran antara 0,273 (terendah) hingga 0,477 (tertinggi). Seluruh nilai r hitung tersebut juga melampaui nilai r tabel sebesar 0,196, sehingga seluruh indikator pada variabel ini dinyatakan valid. Selanjutnya, pada variabel Service Quality (X3), nilai r hitung berkisar antara 0,340 (terendah) hingga 0,584 (tertinggi). Karena seluruh nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel, maka seluruh indikator pada variabel Service Quality dapat dinyatakan valid. Untuk variabel Loyalitas Konsumen (Y), nilai r hitung berada pada kisaran antara 0,333 (terendah) hingga 0,657 (tertinggi). Sama halnya dengan variabel lainnya, nilai r hitung pada seluruh indikator variabel Y telah melebihi nilai r tabel sebesar 0,196, sehingga seluruh indikatornya dinyatakan valid. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator pada keempat variabel penelitian Digital Marketing (X1), Customer Experience (X2), Service Quality (X3), dan Loyalitas Konsumen (Y) telah memenuhi kriteria validitas, karena nilai r hitung yang dihasilkan lebih besar daripada r tabel 0,196. Seluruh pernyataan pada instrumen penelitian ini dinyatakan valid dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat dan konsisten sesuai dengan tujuan penelitian. Dengan terpenuhinya uji validitas ini, maka instrumen penelitian dapat digunakan sebagai dasar yang kuat dalam pengujian hipotesis dan analisis statistik pada tahap selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai Cronbach's Alpha dimana apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6 maka instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Digital Marketing (X1)	0,418	RELIABEL
Customer Experience (X2)	0,419	RELIABEL
Service Quality (X3)	0,624	RELIABEL
Loyalitas Konsumen (Y)	0,645	RELIABEL

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 1, terlihat bahwa seluruh variabel independen dan variabel dependen memiliki nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,6 dan dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel reliabel.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas Data

Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan menggunakan program aplikasi IBM SPSS 25 dengan perhitungan statistic *Kolmogorov-Smirnov*, sehingga mendapatkan data hasil uji normalitas sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas Data 1

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		<i>Unstandardized Residual</i>
N		100
<i>Normal Parameters</i>	<i>Mean</i>	.00000000
	<i>Std. Deviation</i>	2.88168586
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.085
	<i>Positive</i>	.056
	<i>Negative</i>	-.085
<i>Test Statistic</i>		.085
<i>Asymp. Sig (2-tailed)</i>		.073 ^c
a. Test distribution is Normal		
b. Calculated From data		
c. Lilliefors		

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan menggunakan metode K-S Kolmogorov-Smirnov pada tabel, terdapat nilai residual tidak berdistribusi normal. Hal tersebut dibuktikan nilai signifikansi (*Asymp.sig*) sebesar 0.073, yang nilainya lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai VIF yang diperoleh dimana harus lebih kecil dari 10 atau melihat nilai toleransi yang dimana harus lebih dari 0,1.

Tabel 3. Hasil Uji Multikoloniearitas

<i>Coefficients</i>			
Model		<i>Collinearity Statistics</i>	
		Tolerance	VIF
1.	Digital Marketing	.873	1.146
	Customer Experience	.304	3.289
	Service Quality	.282	3.546

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel 3 diatas menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini tidak terdapat masalah multikolonieritas. Hal ini dapat dibuktikan dengan menilai tolerance masing-masing variabel, *Digital Marketing* (0,873), *Customer Experience* (0,304) dan *Service Quality* (0,282) yang mana lebih besar dari tolerance value sebesar 0,10. Sedangkan, jika ditinjau dengan melihat nilai VIF masing-masing variabel, *Digital Marketing* (1,146), *Customer Experience* (3,289), *Service Quality* (3,546) yang mana kurang dari variance inflation factor (VIF) sebesar 10.

3. Uji Heteroskedastistas

Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini dilakukan menggunakan uji Spearman. Dalam memenuhi syarat uji heteroskedastisitas, nilai signifikansi yang diperoleh pada tabel koefisien harus lebih besar dari 0,05.

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
		Unstandardized	Coefficients	Standardized		
Model		B	Std.Error	Beta	t	Sig.
1.	(constant)	-1.847	2.728		-.677	.500
	<i>Digital Marketing</i>	.103	.081	.149	1.278	.204
	<i>Customer Experience</i>	.063	.108	.109	.586	.559
	<i>Service Quality</i>	-.038	.097	-.078	-.388	.699

a. Dependent Variable: Abs_RES

Berdasarkan uji heteroskedastisitas pada tabel diatas bahwa variabel independen yaitu X1 (*Digital Marketing*), X2 (*Customer Experience*), dan X3 (*Service Quality*) secara keseluruhan > 0,05. Nilai signifikansi variabel *Digital Marketing* sebesar 0,204, dan menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel *Digital Marketing* lebih besar dari 0,05 sehingga terbebas dari gejala heteroskedastisitas. Sementara nilai signifikansi *Customer Experience* yaitu sebesar 0,559, menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel *Customer Experience* lebih besar dari 0,05. Kemudian nilai signifikansi variabel *Service Quality* yaitu sebesar 0,699, menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel *Service Quality* lebih besar dari 0,05 sehingga terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil dari analisis regresi linear berganda ini dilakukan dengan memanfaatkan software SPSS (statistika product and service solutions) versi 25, sebagai berikut ini:

Tabel 5. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
		Unstandardized	Coefficients	Standardized		
Model		B	Std.Error	Beta	t	Sig.
1.	(constant)	22.468	2.680		8.383	.000
	<i>Digital Marketing</i>	-.511	.058	-.578	-8.797	.000
	<i>Customer Experience</i>	-.240	.117	-.228	-2.049	.043
	<i>Service Quality</i>	.847	.101	.966	8.350	.000

a. Department Variable: Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda di atas maka, model persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

$$Y = 22.468 - 0,511 X_1 - 0,240 X_2 + 0,847 X_3$$

- a. Nilai konstanta sebesar 22.468 menunjukkan bahwa jika semua variabel independen (X1, X2, X3) bernilai 0, maka variabel dependen (Y) akan bernilai 22.468. Sehingga peengaruh ketiga variabel bebas sangat penting guna meningkatkan Loyalitas Konsumen.
- b. Jika X1 terdapat peningkatan satu satuan *Digital Marketing*, maka akan meningkatkan variabel Loyalitas Konsumen sebesar 0,-511.
- c. Jika X2 terdapat peningkatan satu satuan *Customer Experience*, maka akan meningkatkan variabel Loyalitas Konsumen sebesar 0,-240.
- d. Jika X3 terdapat peningkatan satu satuan *Service Quality*, maka akan meningkatkan variabel Loyalitas Konsumen sebesar 0,847.

2. Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang disertakan dalam model mempengaruhi dependent secara bersama-sama atau tidak. Berikut hasil uji F seperti yang terlihat pada gambar seperti dibawah ini:

Tabel 6. Hasil Uji F (Simultan)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1.	<i>Regression</i>	814.718	3	271.573	56.328	.000 ^b
	<i>Residual</i>	462.842	96	4.821		
	Total	1277.560	99			

Bedasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai F tabel sebesar 56.328 dengan nilai sig sebesar 0.000. karena nilai sig 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan Variabel X1 *Digital Marketing*, X2 *Customer Experience*, dan X3 *Service Quality* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terkait yakni Loyalitas Konsumen.

3. Uji T

Uji t (parsial) merupakan metode yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu *Digital Marketing*, *Customer Experience* dan *Service Quality* terhadap variabel terikat yaitu Loyalitas Konsumen secara parsial.

Tabel 7. Hasil Uji T

Model		t	Sig.	Nilai t Tabel
1.	<i>(Constant)</i>	8.383	.000	1,985
	<i>Digital Marketing</i>	-8.797	.000	1,985
	<i>Customer Experience</i>	-2.049	.043	1,985
	<i>Service Quality</i>	8.350	.000	1,985

Bedasarkan hasil olah data yang terletak pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai t tabel didapatkan dari $df = n - k$, yakni $df = 100 - 4 = 96$, dengan menggunakan taraf signifikansi 5% dan mendapatkan nilai 1,985. Sehingga dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan nilai t hitung = -8.797 > t tabel (1,985) pada p = 0,000 ($p > 0,05$). Artinya terdapat hubungan parsial yang signifikan antara *Digital Marketing* dengan Loyalitas Konsumen.
- b. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan nilai t hitung = -2.049 > t tabel (1,985) pada p = 0,043 ($p < 0,05$). Artinya terdapat hubungan parsial yang signifikan antara *Customer Experience* dengan Loyalitas Konsumen.
- c. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan nilai t hitung = > t tabel (1,985) pada p = 0,000 ($p < 0,05$). Artinya terdapat hubungan parsial yang signifikan antara *Service Quality* dengan Loyalitas Konsumen.

4. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji ini dilakukan untuk menjelaskan seberapa besar pengaruh variabel independen secara bersama-sama dapat mempengaruhi variabel dependen, yang ditunjukkan melalui nilai R-Squared yang disesuaikan.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (r^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimaate
1	.799 ^a	.638	.626	2.196
b. Predictors: (Constant), Service Quality, Digital Marketing, Customer Experience				

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,626. Hal tersebut menunjukkan bahwa Variabel X1 *Digital Marketing* , X2 *Customer Experience* , dan X3 *Service Quality* berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 62,6% dan 37,4% dipengaruhi dengan variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian yang dilakukan saat ini.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut: 1). *Digital Marketing* berpengaruh negatif namun signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada Bul Grill Resto *All You Can Eat* Cabang Taman Bungkul Surabaya. Hasil ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran digital yang dilakukan Bul Grill belum sepenuhnya mampu mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan. Pengaruh negatif tersebut mengindikasikan bahwa konten digital, konsistensi informasi, maupun kualitas interaksi online masih belum memenuhi ekspektasi pelanggan, sehingga belum mampu menciptakan persepsi yang mendukung loyalitas jangka panjang, 2). *Customer Experience* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman yang dirasakan pelanggan baik terkait kenyamanan, pelayanan, suasana restoran, maupun alur layanan masih belum konsisten. Ketidaksiuaian antara ekspektasi pelanggan dan pengalaman aktual menyebabkan *Customer Experience* belum dapat menjadi pendorong terbentuknya loyalitas, bahkan justru berdampak sebaliknya, 3). *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan yang diterima pelanggan meliputi keramahan staf, kecepatan layanan, kebersihan, serta konsistensi hidangan semakin tinggi pula kecenderungan pelanggan untuk tetap loyal, melakukan kunjungan ulang, serta memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Referensi

1. Afrida, R., Yacob, S., & Sari, N. (2020). Membangun loyalitas pelanggan melalui kualitas produk dan citra merek (studi pada pelanggan Oppo Jambi). *Jurnal Dinamika Manajemen*, 8(1), 7–16. <https://doi.org/10.22437/jdm.v8i1.16829>
2. Asri, H., Setyarini, E., Gisjianto, H., & Hartanti, N. (2022). Jurnal Ekonomi dan Bisnis , Vol . 11 No . 4 Desember 2022 E - ISSN : 2654-5837 , Hal 717 – 725. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(4), 717–725.
3. Hidayat.com. (n.d.). *No Title*. <https://doi.org/https://www.heydayat.com/review-ayce-bul-grill-taman-bungkul-surabaya/>
4. Indrapura, P. F. S., & Fadli, U. M. D. (2023). Analisis Strategi Digital Marketing Di Perusahaan Cipta Grafika. *Jurnal Economina*, 2(8), 1970–1978. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i8.699>
5. Juhandi Juhandi. (2024). Kualitas Pelayanan pada Berbagai Bidang Jasa di Kota Serang melalui Kajian Pustaka. *Maeswara : Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(5), 260–270. <https://doi.org/10.61132/maeswara.v2i5.1310>
6. Jurnadi, & Sari, M. (2019). Analisis Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Melalui E-Satisfaction Pelanggan Jd.Id Di Pontianak. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 44–53.
7. Marlina, 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://doi.org/10.54443/sinomika.v2i4.1616>
8. Miftahul Janah, Intisari Haryanti, & Sri Ernawati. (2023). Pengaruh Customer Experience Dan Kepuasan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Di Foodbox Kota Bima. *Journal of Management and Social Sciences*, 2(3), 216–237. <https://doi.org/10.55606/jimas.v2i3.496>
9. Nasti, N., Lubis, A. H., & Rasyd MS, A. (2024). Analysis of the Influence of Digital Marketing on Increasing Customer Loyalty in the Industrial Era 4.0. *International Journal of Economics (IJEK)*, 3(2), 1298–1306. <https://doi.org/10.55299/ijec.v3i2.1049>
10. Prabowo, W. A. (2018). Pengaruh Digital Marketing terhadap Organizational Performance Dengan Intellectual Capital Dan Perceived Quality sebagai Variabel Intervening Pada Industri Hotel Bintang Tiga Di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 101–112. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.2.101-112>
11. Rumefti, U., Subroto, A. A., & Maulana Kusuma, J. A. (2025). The Influence of Digital Marketing, Menu Diversity, and Service Quality on Customer Loyalty. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 6(3), 1093–1107. <https://doi.org/10.59141/jist.v6i3.8970>
12. Saputra, M. E., Sumiati, S., & Yuniarinto, A. (2023). The effect of customer experience on customer loyalty mediated by customer satisfaction and customer trust. *Journal of Economics and Business Letters*, 3(3), 27–37. <https://doi.org/10.55942/jeb.v3i3.205>
13. Sovita, I., & Rosa, M. L. (2022). Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah Sosial Budaya. *Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah Sosial Budaya*, 1(1), 418–431.
14. Tanudjaja, A. Y., & Sugiyanto, L. B. (2023). The Influence of Customer Experience and Brand Awareness on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction (Empirical Study: Yoshinoya Restaurant Customers in DKI Jakarta). *Journal Research of Social Science, Economics, and Management*, 3(02), 323–332. <https://doi.org/10.59141/jrssem.v3i02.542>

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.4760>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)