

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Customer experience* Terhadap Kepuasan Konsumen di Restoran Barak Kota Subulussalam

Fitri Handayani¹, Kustoro Budiarta²

^{1,2} Universitas Negeri Medan

fitrihandayani123694@gmail.com¹, Kustorobudiarta@unimed.ac.id²

Abstract

This study was to determine the effect of service quality and customer experience variables on satisfaction at Barak restaurant in Subulussalam City. The sample in this study was 98 respondents. Data was collected through distributing questionnaires, data collection techniques using purposive sampling techniques. This research uses quantitative research methods. Analysis method used analysis method used is multiple linear analysis, testing the coefficient of determination then hypothesis testing including partial test, simultans test. The results The results showed that: (1) service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction (2) customer experience has a significant effect on customer satisfaction (3) service quality and customer experience simultaneously have a positive and significant effect on customer satisfaction. The coefficient of determination is 0.732, which means that the variables of service quality and customer experience are able to contribute to customer satisfaction. service quality variables and customer experience are able to contribute to the influence of constumer satisfaction by 73.2% while the remaining 26.8% influenced by other variables not examined by this study. This is shows that there are still other variables that explain customer satisfaction.

Keywords : *Service Quality; Customer Experince; Customer Satisfaction*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel Kualitas Pelayanan dan *Customer Experience* terhadap Kepuasan Konsumen di restoran Barak Kota Subulussalam. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 98 responden. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner, teknik pengumpulan data menggunakan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode analisis yang digunakan adalah analisis linier berganda, pengujian koefisien determinasi kemudian uji hipotesis diantaranya adalah uji persial, uji simultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) kualitas pelayanan secara persial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, (2) customer experince secara persial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, (3) kualitas pelayanan dan customer experince secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Koefisien determinasi sebesar 0,727 yang berarti variabel kualitas pelayanan dan *Customer Experience* mampu memberikan kontribusi terhadap pengaruh kepuasan konsumen sebesar 72,7% sementara sisanya 27,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat variabel lain yang menjelaskan kepuasan konsumen.

Kata Kunci : *Kualitas Pelayanan; Customer Experience; Kepuasan Konsumen*

Pendahuluan

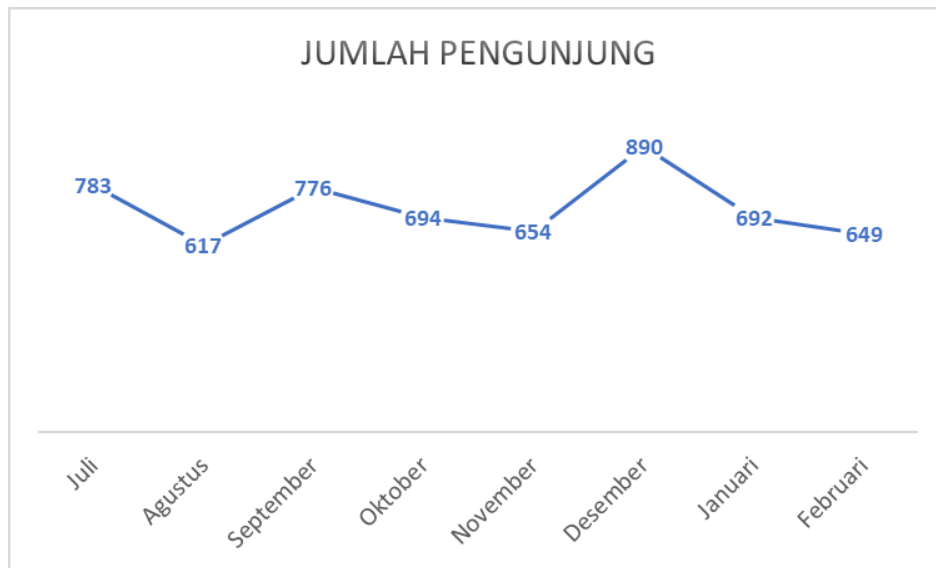
Dunia bisnis saat ini berkembang dengan pesat salah satunya adalah bisnis dibidang kuliner seperti restoran dan cafe maupun rumah makan, sehingga pebisnis harus memperhatikan bisnis mereka dalam memperebutkan konsumen. Dikutip dari artikel (www.cnbcindonesia.com) kementerian Perindustrian RI mencatat, tahun 2022 sektor industri seperti restoran ataupun rumah makan mengalami kenaikan sebesar 3,68%. Angka tersebut meningkat dari tahun 2021 yang hanya sebesar 2,95%. Semakin banyaknya usaha atau bisnis yang sejenis tentu akan membuat masyarakat atau calon konsumen semakin jeli akan kebutuhan mereka. Bisnis kuliner merupakan sektor yang sangat mudah dipengaruhi oleh persepsi dan kepuasan pelanggan. Untuk menghadapi persaingan, pebisnis harus memiliki alternatif untuk bisa terus berkembang dan bertahan. Semakin kompetitifnya persaingan, setiap perusahaan harus dapat memuaskan konsumen. Kepuasan konsumen tercipta karena keinginan dan harapan dapat diwujudkan oleh perusahaan. Dimana menurut Tjiptono & Chandra (2011:298) tujuan sebuah bisnis adalah untuk menciptakan pelanggan yang puas.

Menurut (Bahrudin & Zuhro, 2015) kepuasan konsumen adalah konsep dasar yang sangat penting dalam pemasaran dan penelitian konsumen. Kepuasan konsumen sangat berpengaruh pada kelangsungan bisnis cafe ataupun restoran karena mempertahankan kepuasan konsumen merupakan kunci keberhasilan. Menurut (Yurindera, 2023) kualitas pelayanan didefinisikan sebagai penilaian konsumen terhadap standar layanan yang diberikan secara konsisten agar kebutuhan dan keinginan konsumen dapat terpenuhi. Sangadji & Sopiah (2013:99) merumuskan kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan disebut kualitas. Perusahaan harus memberikan pelayanan terbaik kepada setiap konsumen hal ini bertujuan untuk menciptakan kepuasan bagi para konsumen dan juga untuk menciptakan reputasi yang baik bagi perusahaan.

Kepuasan konsumen juga dapat dipengaruhi oleh *customer experience*. Menurut (Salim & dkk, 2015) pengalaman nyata yang menciptakan nilai pribadi dipengaruhi oleh keberhasilan suatu bisnis karena konsumen tertarik pada barang, jasa, atau perusahaan itu sendiri. Dalam hal ini, pengalaman konsumen menjadi prioritas dalam riset pemasaran. Ini karena pengalaman konsumen menentukan kualitas apa yang dirasakan pelanggan dalam persaingan yang kompetitif. Karena memerlukan pengukuran yang tepat, persepsi pelanggan. Hasil interaksi yang membekas di benak konsumen yang pada akhirnya mempengaruhi penilaian konsumen yang dapat disebut sebagai *customer experience*, (Purwanto, 2022).

Restoran Barak merupakan salah satu restoran yang berada di kota Subulussalam provinsi Aceh dan terkenal dikalangan masyarakat setempat. Lokasi restoran ini beralamat di jl. Teuku Umar no. 18 Simpang Lae Bersih, Kec. Simpang Kiri Kota Subulussalam. Restoran barak tentunya memiliki banyak menu pilihan bagi konsumen dengan cita rasa yang lezat. Tidak hanya cita rasa restoran ini juga memberikan pengalaman makan dengan konsep kebudayaan jawa yang berada di tengah kota dengan model bangunan dan interior ciri khas jawa dan juga menyajikan hidangan menggunakan peralatan yang serba tradisional khas jawa. Restoran ini juga menyediakan tempat makan indoor dan outdoor sehingga memberikan suasana yang menyenangkan bagi konsumen. Restoran Barak terus berinovasi dan berkembang dilihat dari adanya perubahan manajemen dengan meningkatkan jumlah karyawan, konsistensi jam kerja hingga perubahan fisik dan fasilitas yang ada. Restoran Barak menjadi salah satu bisnis kuliner yang mengusung tema tempat makan dengan konsep

tradisional yang menjadi ciri khas dari restoran ini. Tentu ini menjadi salah satu daya tarik restoran untuk menarik konsumen.



Sumber : pengelola restoran Barak kota Subulussalam

Gambar 1 Grafik Data Pengunjung Restoran Barak 2023 – 2024

Berdasarkan grafik data pengunjung di restoran Barak dari delapan bulan terakhir, yaitu Juli 2023 hingga Februari 2024 mengalami fluktuasi. Data diatas menunjukkan bahwa jumlah pengunjung terbanyak ada pada bulan Desember 2023 sedangkan jumlah pengunjung terendah ada pada bulan Agustus 2023. Total jumlah pengunjung dari delapan bulan terakhir yaitu dari Juli 2023 hingga Februari 2024 adalah sebanyak 5.755 pengunjung. Berdasarkan hasil wawancara dengan Pemilik restoran Barak salah satu faktor penyebab menurunnya jumlah pengunjung dipengaruhi banyak hal seperti naik turunnya harga sawit karena mayoritas pendapatan masyarakat kota subulussalam adalah dari hasil berkebun sawit faktor lainnya disebabkan oleh munculnya restoran dan cafe baru sehingga menciptakan atensi dari masyarakat untuk berpindah mencari pengalaman baru yang berbeda. Hal ini mengakibatkan meningkatnya persaingan dibidang ini. Berdasarkan data dari subulussalamkota.bps.go.id pertumbuhan bisnis dibidang kuliner rumah makan dan restoran di kota Subulussalam dari tahun 2020-2023 memang mengalami peningkatan yaitu naik 10% dari empat tahun teakhir.

Persaingan bisnis kuliner rumah makan dan restoran di kota Subulussalam semakin ketat sehingga dapat memimbulkan peralihan merek yang mengakibatkan para pebisnis kehilangan konsumennya. Salah satu faktor penyebab konsumen melakukan peralihan merek karena biasanya produk atau merek baru memiliki kelebihan yang tidak dimiliki oleh produk atau merek sebelumnya. Konsumen akan mencari produk lain jika dirasakan produk sebelumnya tidak dapat memberikan rasa kepuasan dalam memenuhi kebutuhan konsumen, sesuatu yang berkenaan dengan barang, jasa atau ide yang dirasakan, (Susanti & dkk, 2021). Sedangkan menurut Keveney yang dikutip dalam (Susanti & dkk, 2021) perpindahan konsumen ke perusahaan lain disebabkan oleh beberapa faktor seperti kejadian yang tidak menyenangkan yang dirasakan sehingga konsumen memilih untuk pindah ke perusahaan lain.

Landasan Teori

Kepuasan Konsumen

Menurut (Matantu & dkk, 2020) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan hasil (kinerja) produk yang dipikirkan dengan hasil (kinerja) yang diharapkan.

Menurut Tjiptono (2011:212) ada beberapa konsep inti mengenai objek pengukuran, berikut adalah indikator kepuasan konsumen :

1. Kesesuaian harapan
Kesesuaian harapan didefinisikan sebagai sejauh mana hasil yang diperoleh sesuai dengan ekspektasi atau harapan seseorang. kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan Konsep ini sangat penting untuk kepuasan konsumen.
2. Minat pembelian ulang
Yaitu keinginan konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa yang sama berulang kali dikenal sebagai minat pembelian ulang. Ini adalah indikator penting bagi bisnis karena menunjukkan kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan terhadap produk atau merek tertentu. Bisnis harus berkonsentrasi pada peningkatan kualitas produk atau layanan, memberikan pengalaman konsumen yang baik, dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen untuk mencapai dan mempertahankan minat pembelian ulang.
3. Kesiapan untuk merekomendasikan
Dalam pemasaran dan layanan pelanggan, konsep "kesediaan untuk merekomendasikan" digunakan untuk mengukur sejauh mana seorang konsumen merasa puas dan cukup percaya diri untuk merekomendasikan produk atau layanan tersebut kepada orang lain, seperti teman, keluarga, atau rekan kerja.

Kualitas Pelayanan

Menurut (Muhammad & Febriatmoko, 2022) menyatakan bahwa kualitas pelayanan memegang peranan penting dalam menciptakan kepercayaan di antara konsumen. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai cara untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2014:189).

Menurut Tjiptono & Chandra (2011:198) mengemukakan lima indikator yang menjadi dimensi kualitas pelayanan yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan realtifnya yaitu :

1. Reliabilitas (reliability), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
2. Daya tanggap (responsiveness), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
3. Jaminan (assurance), yaitu perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan dapat menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya
4. Empati (empathy), berarti bahwa perusahaan memahami permasalahan pelanggan dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

5. Bukti fisik (tangibles), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan serta penampilan karyawan.

Customer Experience

Menurut (Septian & Handaruwati, 2021) *customer experience* adalah tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Hubungan secara langsung ini biasanya dikarenakan adanya inisiatif dari konsumen. Menurut (Putri & Sarudin, 2023) menyatakan bahwa pengalaman pelanggan adalah hasil dari kombinasi persepsi rasional atau emosional yang dirasakan pelanggan selama interaksi langsung atau tidak langsung terlibat dalam suatu perusahaan.

Menurut (Arbania & jaswita, 2024) ada beberapa dimensi pengalaman pelanggan yang didapat diantaranya adalah :

- 1 *Sense*, pengalaman konsumen yang berkaitan dengan panca indra seperti pengelihat berkaitan dengan gaya atau simbol verbal maupun visual yang dapat memberikan kesan. Selain pengelihat dimensi panca indra juga meliputi seperti pendengaran, pengecap dan penciuman.
- 2 *Feel*, berkaitan dengan perasaan dengan kesan sensorik, karena hal ini berkaitan dengan suasana hati dan emosi jiwa seseorang seperti membangkitkan kebahagiaan atau kesedihan bagi pelanggan saat mengonsumsi suatu produk.
- 3 *Think*, berfikir dapat merangsang pemikiran kreatif yang muncul dibenak konsumen akan suatu merek atau perusahaan. Dalam konsep ini bisa saja sebuah merek atau perusahaan mengajak konsumen untuk terlibat dalam pemikiran kreatif dalam sebuah produk.
- 4 *Act*, berkaitan dengan perilaku yang nyata dan gaya hidup seseorang. hal ini berhubungan dengan bagaimana membuat orang berbuat sesuatu dan mengekspresikan gaya hidupnya.
- 5 *Relate*, berkaitan dengan budaya seseorang dan kelompok referensinya yang dapat menciptakan identitas sosial. Pemasar dapat menggunakan simbol budaya dalam kampanye iklan dan desain web yang mampu mengidentifikasi kelompok pelanggan tertentu.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kajian dan kerangka berpikir diatas, maka dapat dirumuskan beberapa hipotesis sebagai berikut :

- H1 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di restoran Barak kota Subulussalam
- H2 : Customer Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di restoran Barak kota Subulussalam
- H3 : Kualitas Pelayanan dan Customer Experience secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di restoran Barak kota Subulussalam

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan *customer experience* terhadap kepuasan konsumen. Adapun banyak populasi dalam penelitian ini dilihat dari banyaknya pengunjung restoran dari bulan juli 2023 – february 2024 yaitu ada sebanyak 5.755 pengunjung. Untuk menentukan besarnya sampel yang diambil populasi peneliti menggunakan rumus yang dikemukakan oleh slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :
 N = Jumlah Sampel
 N = Jumlah Populasi
 E = Error Margin
 Dimana :

$$n = \frac{5.755}{1 + 5.755 (10\%)^2}$$

$$n = \frac{5.755}{58,55}$$

$$n = 98,29$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini berjumlah sebanyak 98,29 atau dibulatkan menjadi 98 reseponden dengan menggunakan standart error 10 % (0,1).

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi linear berganda dan uji hipotesis melakukan menggunakan uji persial dan uji simultan kemudian uji koefisiensi.

Uji validitas

Untuk melihat nilai signifikan pada uji validitas adalah Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka setiap butir peranyaan pada kuesioner dinyatakan valid. Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka setiap butir peranyaan pada kuesioner dinyatakan tidak valid. Berikut ini adalah hasil validitas kualitas pelayanan yang telah di peroleh dari menggunakan perhiungan SPSS 23.

Tabel 1 Nilai Validitas

Variabel	Item	R _{hitung}	r _{tabel}	Validitas
Kualitas Pelayanan (X1)	1	0,586	0,361	Valid
	2	0,691	0,361	Valid
	3	0,596	0,361	Valid
	4	0,680	0,361	Valid
	5	0,579	0,361	Valid
	6	0,596	0,361	Valid
	7	0,642	0,361	Valid
	8	0,553	0,361	Valid
	9	0,558	0,361	Valid
	10	0,725	0,361	Valid
	11	0,556	0,361	Valid
	12	0,556	0,361	Valid
	13	0,616	0,361	Valid
	14	0,558	0,361	Valid
Customer experience (X2)	1	0,669	0,361	Valid
	2	0,551	0,361	Valid
	3	0,553	0,361	Valid
	4	0,600	0,361	Valid
	5	0,646	0,361	Valid
	6	0,639	0,361	Valid
	7	0,778	0,361	Valid
	8	0,587	0,361	Valid
	9	0,575	0,361	Valid
	10	0,539	0,361	Valid

	11	0,549	0,361	Valid
	12	0,710	0,361	Valid
	13	0,604	0,361	Valid
	14	0,705	0,361	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	1	0,780	0,361	Valid
	2	0,733	0,361	Valid
	3	0,523	0,361	Valid
	4	0,672	0,361	Valid
	5	0,815	0,361	Valid
	6	0,791	0,361	Valid

Sumber : data yang diolah, 2024

Berdasarkan responden yang berjumlah 30 orang, perolehan nilai rtabel dengan menggunakan product moment = $n-2$, sehingga $df = 30 - 2 = 28$ dengan taraf signifikan adalah 5%, adapun rtabel dalam penelitian ini adalah 0,361. Dari tabel diatas menunjukkan bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga setiap item pertanyaan yang berhubungan dengan variabel kualitas pelayanan (X1), *Customer Experience* (X2) dan Kepuasan Konsumen (Y) dinyatakan valid untuk digunakan dalam penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui seberapa konsisten angket kuesioner yang digunakan penelitian sehingga dapat diandalkan meskipun penelitian dilakukan berulang kali dengan angket kuesioner yang sama pada waktu yang berbeda. Uji reliabilitas menggunakan perhitungan uji *Alpha Cronbach's* dengan hasil penelitian sebagai berikut :

Tabel 2 Uji Reliabilitas

No.	Variabel	<i>Alpha Cronbach's</i>	N item	Keterangan
1.	Kualitas Pelayanan	0,863	14	Reliabel
2.	<i>Customer Experience</i>	0,876	14	Reliabel
3.	Kepuasan Konsumen	0,806	6	Reliabel

Sumber : data yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas, dari masing-masing butir pertanyaan pada variabel kualitas pelayanan (X1), *customer experience* (X2) dan kepuasan konsumen (Y) menunjukkan reliabilitas yang sangat baik karena perhitungan nilai *Alpha Cronbach's* pada ketiga variabel lebih besar dari 0,6.

Analisa Data Penelitian

Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil olah data pada penelitian diperoleh perhitungan regresi linear berganda sebagai berikut :

Tabel 3. Hasil Perhitungan Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,521	1,214		3,723	,000
	Pelayanan	,131	,031	,357	4,280	,000
	Experience	,237	,036	,550	6,601	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber : data yang diolah, 2024

Dari hasil pengolahan data, maka dapat disimpulkan bahwa :

- 1 Nilai konstanta sebesar 4,521. Angka ini mempunyai arti jika variabel kualitas pelayanan dan *customer experience* tidak berubah maka kepuasan konsumen akan tetap sebesar 4,521
- 2 Koefisien X1 yaitu kualitas pelayanan sebesar 0,131 menyatakan bahwa setiap peningkatan kualitas pelayanan akan mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 13,1%
- 3 Koefisien X2 yaitu *customer experience* sebesar 0,237 menyatakan bahwa setiap peningkatan *customer experience* akan mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 23,7%.

Hasil regresi diatas menunjukkan bahwa setiap variabel independent yaitu kualitas pelayanan dan *customer experience* berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen restoran barak.

Uji Hipotesis

Uji persial (Uji t)

Uji signifikansi persial dilihat dari nilai t_{hitung} lebih besa dari t_{tabel} pada $alpha = 5\%$ dan lebih rendah pada $alpha = 5\%$. Apa bila sebaliknya, maka variabel independent tidak mempengaruhi variabel dependen secara persial attau individu. Berikut hasil penelitian yang didapat dari pengolahan data tabel diatas dapat disimpulkan bahwa :

- 1 Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai signifikan sebesar 0,00 yang berarti lebih kecil dari 0,05 sehingga H1 pada penelitian ini diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara persial variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kualitas pelayanan.
- 2 Variabel *customer experience* memiliki nilai signifikan sebesar 0,00 yang berarti nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga H2 pada penelitian ini diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara persial variabel *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap kualitas pelayanan.

Uji Simultan (Uji F)

Tujuan daru uji F adalah untuk mengetahui apakah semua vaiabel bebas yaitu kualitas pelayanan dan *customer experience* yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara bersamaan terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen. Berikut adalah hasil data melalui pengolahan program SPSS :

Tabel 2 Hasil Uji Sugnifikan Simultan (Uji-F)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	617,679	2	308,840	129,896	,000 ^b
	Residual	225,872	95	2,378		
	Total	843,551	97			

a. Dependent Variable: Kepuasan

b. Predictors: (Constant), Experience, Pelayanan

Sumber : data yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai F hitung sebesar 129,896 yang lebih besar dari F tabel yaitu 3,09 dan signifikansi sebesar 0,00 lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa H3 dalam penelitian ini diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan *customer experience* berpengaruh signifikan secara bersamaan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)

Tabel 3 Uji Koefisien Determinasi (R2)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,856 ^a	,732	,727	1,54195

a. Predictors: (Constant), Experience, Pelayanan

Sumber : data yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji diatas dapat dilihat bahwa nilai *R Square* sebesar 0,732 atau sebesar 73,2%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa, variabel kualitas pelayanan (X1) dan *customer experience* (X2) memberikan pengaruh secara bersamaan sebesar 73,2% terhadap kepuasan konsumen (Y). Sementara sisanya yaitu 26,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat variabel lain yang menjelaskan kepuasan konsumen.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan konsumen Restoran Barak

Hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 98 pengunjung restoran Barak Kota Subulussalam diperoleh nilai *pearson correlation* pada variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,781 yang artinya memiliki korelasi yang sangat kuat dan hubungan kedua variabel ini adalah positif yang berarti jika kualitas pelayanan semakin tinggi maka semakin tinggi juga kepuasan konsumen. Berdasarkan uji t diketahui t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $4,280 > 1.661$ dengan taraf signifikan $0,00 < 0,05$ hal ini menunjukkan variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen yang artinya H1 pada penelitian ini diterima.

Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Barak

Hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 98 pengunjung restoran Barak Kota Subulussalam diperoleh nilai *pearson correlation* pada variabel *customer experience* terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,825 yang artinya memiliki korelasi yang sangat kuat dan hubungan kedua variabel ini adalah positif yang berarti jika *customer experience* semakin tinggi maka kepuasan akan semakin tinggi pula. Berdasarkan uji t diketahui t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $6,601 > 1.661$ dengan taraf signifikan $0,00 < 0,05$ hal ini menunjukkan variabel *customer experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen yang artinya H2 pada penelitian ini diterima.

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Customer Experience Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Barak

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 98 responden pengunjung restoran Barak diperoleh hasil uji F nilai F_{hitung} lebih bedar dari F_{tabel} pada variabel kualitas pelayanan dan *customer experience* terhadap kepuasan yaitu sebesar $129,896 > 3,09$ dengan taraf signifikansi $0,00 < 0,05$. Hal ini menunjukkan secara bersama-sama variabel kualitas pelayanan dan *customer experience* mempengaruhi kepuasan konsumen restoran Barak yang artinya H3 dalam penelitian ini diterima. Nilai nilai *adjusted R Square* sebesar 0,727 yang artinya hubungan variabel kualitas pelayanan dan *customer experience* terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 72,7 memberikan pengaruh secara bersamaan sebesar 72,7%. Sementara sisanya yaitu 27,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah ditemukan terkait kualitas pelayanan dan *customer experience* terhadap kepuasan konsumen restoran Barak, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa :

- 1 Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di restoran Barak. Ini memberikan penjelasan tentang mengapa hipotesis pertama.
- 2 Variabel *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di restoran Barak. Ini menyatakan mengapa hipotesis kedua diterima
- 3 Kedua variabel bebas yaitu kualitas pelayanan dan *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Ini menyatakan bahwa hipotesis ketiga diterima.

Referensi

- Arbania, V. S., & jaswita, D. I. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Customer Experience* Terhadap Kepuasan pelanggan di Bioskop CGV Teras Kota. *Jurnal Perkusi: Pemasaran, Keuangan, dan Sumber Daya Manusia*, 75-88.
- Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2015). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Bisnis: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 1-18.
- Laksana, F. (2008). *Manajemen Pemasaran ; Pendekatan Praktis*. Yogyakarta:
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, .. A. (2007). *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2*. Jakarta: Selemba Empat.
- Matantu, N. R., & dkk. (2020). Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Gran Puri Manado. *Produktivitas*, 355-360.
- Muhammad, F., & Febriatmoko, B. (2022). Pengaruh diferensiasi produk, persepsi harga, kualitas layanan dan kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen. *JURNAL MANAJEMEN*, 263-270.
- Purwanto, N. (2022). Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Word Of Mouth Yang Dimediasi Oleh Customer Satisfaction (Studi Pada Konsumen Bank Syariah Mandiri Cabang Jombang). *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*, 50-58.
- Putri, D. A., & Sarudin, R. (2023). Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Repurchase Intention Tamu Di Swiss-Café Restaurant Lampung. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 1845-1853.
- Salim, K. F., & dkk (2015). Pengaruh *Customer Experience* Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Tx Travel Klampis. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa* , 322-340.
- Sangadji, E. M., & Sopiiah. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktisi : Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Sari, Y. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan konsumen pada PT. Pusri Palembang PPD Lampung. *Journal Of Islamic Economics and Business*, 196-208.
- Septian, B. P., & Handaruwati, I. (2021). Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kuliner Lokal Soto Mbok Geger Pedan Klaten. *Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis Dan Manajemen*, 16-33.

- Susanti, F., & dkk. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perpindahan Merk (Brand Switching) Pada Produk Susu. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi (JEBA)*, 30-44.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, f., & Chandra, G. (2011). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Utama, J. W. (2023). Analisis Pengaruh *Customer Experience*, Customer Value, Dan Ease Of Use Terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Toko Online Di Shopee. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Ekonomi*, 336-344.
- Yurindera, N. (2023). Mediasi Kepercayaan Konsumen pada Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Traveloka. *Jurnal Esensi Infokom*, 73-77.

(this page intentionally left blank)