

Pengaruh *Customer Experience*, Kepercayaan Dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan Resto Hodai *All You Can Eat*

Andrilia Safira *)

Siti Asiyah **)

Afi Rachmat Slamet *)**

Email : andriliasafira20@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to examine and analyze the influence of customer experience, trust and emotion on customer satisfaction. The population in this study were all customers who had visited the Hodai All You Can Eat Resto with a total sample of 96 respondents. The analytical method uses multiple linear regression analysis. Sampling technique with non-probability sampling technique with purposive sampling method. The results showed that simultaneously the Customer Experience, Trust and Emotional variables had a significant effect on Customer Satisfaction at the Hodai All You Can Eat Resto. Partially, the Customer Experience variable has no significant effect on Customer Satisfaction at the Hodai All You Can Eat Resto. While partially the trust and emotional variables have a significant effect on customer satisfaction at the Hodai All You Can Eat Resto.

Keywords: *Customer Experience, Trust, Emotion, Customer Experience*

Pendahuluan

Perekonomian di seluruh dunia mengalami naik turun dikarenakan pandemi Covid-19. Akan tetapi, pertumbuhan ekonomi yang terjadi di beberapa negara dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi di dunia. Menurut Deputy Gubernur Indonesia, Dody Budi Waluyo menyatakan bahwa ekonomi dunia pada tahun 2021 akan tumbuh mencapai 5,7 persen (ekonomi.bisnis.com, 2021). Masyarakat tetap berusaha untuk bangkit dan menata perekonomian untuk kembali pulih. Salah satu sektor usaha yang terkena dampak langsung adalah industri makanan dan minuman, akan tetapi usaha ini tetap memberikan prospek yang baik bagi perkembangan ekonomi.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), Pertumbuhan industri makanan dan minuman pada tahun 2020, mengalami naik-turun yang disebabkan adanya pandemi Covid-19. Tetapi pada triwulan ke-4 2020 terlihat adanya kenaikan sebesar 1,66 % yang berlanjut hingga triwulan ke-3 2021 sebesar 3,49 %. Meskipun kenaikan yang dialami sangat lambat, perlahan pertumbuhan industri makanan dan minuman akan kembali pulih. Hal ini berarti bahwa ada kenaikan pertumbuhan industri makanan dan minuman yang terjadi pada tahun 2021, berarti ada beberapa bisnis kuliner yang baru yang mulai beroperasi tahun ini.

Salah satu bisnis kuliner yang mulai beroperasi pada tahun 2021 adalah Resto Hodai *All You Can Eat* yang bertempat di Malang. Sesuai dengan namanya *All You Can Eat*, resto ini memiliki konsep konsumen melakukan satu kali pembayaran untuk semua menu makanan yang ada. Konsumen juga mengambil makanan dan minuman secara prasmanan (*Self Service*) dan boleh mengambil sepuasnya, tetapi memiliki batas waktunya. Resto Hodai menyediakan *All You Can Eat* Yakini dan Sukiyaki. Ada 68 varian produk yang tersedia di Hodai, antara lain Berbagai macam varian daging sapi, ayam, dan seafood, aneka sayuran, aneka minuman, sushi, serta *dessert*.

Meskipun Hodai memiliki konsep *self service*, kepuasan pelanggan merupakan kunci utama untuk mencapai keberhasilan bisnis. Pelanggan dapat merasakan kepuasan setelah merasakan produk atau jasa yang diberikan perusahaan. Namun beberapa pelanggan merasakan ketidakpuasan saat

berkunjung ke Hodai. Ulasan dan rating yang diberikan pelanggan berisi tentang kurangnya kualitas makanan ketika berkunjung ke Hodai *All You Can Eat* serta kurangnya pelayanan yang diberikan karyawan saat berkunjung ke Hodai *All You Can Eat*. Ketidakpuasan pelanggan muncul karena adanya perbedaan ekspektasi dan realita, apabila tidak segera diatasi dapat menimbulkan dampak yang buruk.

Customer Experience dapat terjadi saat pelanggan mengenal suatu produk atau jasa hingga merasakan hasil dari produk atau jasa tersebut. Pelanggan akan membeli suatu produk/jasa didasari oleh ingatan mengenai pengalaman yang dimiliki dan memberikan kesan terhadap pelanggan tersebut (Peppers & Rogers, 2017).

Kepercayaan pelanggan dapat timbul setelah konsumen merasa cocok dan yakin dengan produk atau jasa yang telah digunakan. Untuk mempertahankan kepercayaan pelanggan, perlu adanya hubungan yang terjalin dengan baik antara penjual dan pelanggan. Karena kepercayaan konsumen yang tinggi terhadap perusahaan dapat memberikan kepuasan saat menggunakan produk atau jasa (Mahendra & Indriyani, 2019).

Emosional juga mempengaruhi kepuasan pelanggan. Menurut Sudaryono (dalam Asmidar 2020) Faktor emosional menggunakan emosi sebagai pendorong agar konsumen membeli suatu produk atau jasa. Saat pelanggan merasa senang, percaya diri, nyaman dan bangga dengan apa yang dibeli, faktor emosional akan meningkat dan kepuasan pelanggan akan terbentuk (Handayani, 2021). Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka penelitian ini mengambil judul “**Pengaruh *Customer Experience*, Kepercayaan dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan Resto Hodai All You Can Eat**”.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana *Customer Experience*, Kepercayaan dan Emosional berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan Resto Hodai *All You Can Eat*?
2. Bagaimana *Customer Experience* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Resto Hodai *All You Can Eat*?
3. Bagaimana Kepercayaan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Resto Hodai *All You Can Eat*?
4. Bagaimana Emosional berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Resto Hodai *All You Can Eat*?

Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Customer Experience*, Kepercayaan dan Emosional secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan Resto Hodai *All You Can Eat*.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Customer Experience* terhadap Kepuasan Pelanggan Resto Hodai *All You Can Eat*.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan Resto Hodai *All You Can Eat*.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Emosional terhadap Kepuasan Pelanggan Resto Hodai *All You Can Eat*.

Manfaat Penelitian

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana bagi peneliti untuk menambah pengetahuan mengenai konsep teori pemasaran, khususnya mengenai *Customer Experience*, Kepercayaan, dan Emosional terhadap kepuasan pelanggan.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam penelitian selanjutnya dan memberikan kontribusi dalam pengembangan teori yang berkaitan dengan pengaruh *customer experience*, kepercayaan dan emosional terhadap kepuasan pelanggan.

Landasan Teori

Kepuasan Pelanggan

Bagi sebuah bisnis keberadaan konsumen sangatlah penting, konsumen itulah nantinya yang berpotensi sebagai pelanggan. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan harus dijaga agar bisnis dapat maju dan berkembang. Menurut Kotler & Keller (dalam Isra & Trenggana, 2017) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul dari membandingkan kinerja (atau hasil) produk yang dirasakan dengan harapannya. Harapan konsumen dapat dibentuk dari pengalaman yang sudah dialami sehingga konsumen berekspektasi tinggi terhadap produk atau jasa yang digunakan.

Menurut Tjiptono (dalam Ritonga et al., 2020) indikator kepuasan pelanggan yaitu:

1. Kesesuaian Harapan
2. Minat Berkunjung Kembali
3. Merekomendasikan Kepada Orang Lain

Customer Experience

Menciptakan *customer experience* menjadi bagian penting bagi strategi pemasaran. Pengalaman adalah tahap pertama untuk mengambil hati pelanggan. *Customer Experience* adalah pengalaman pelanggan yang berkaitan dengan produk atau jasa yang ditawarkan, meliputi fasilitas, karyawan, kebijakan, proses pembelian atau penggunaan, teknologi yang dipergunakan buat mengakses sebuah informasi, aspek lainnya yg menghasilkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan biaya yang dikeluarkan untuk barang atau jasanya (Fitzpatrick dalam Fiona, 2021).

Menurut Schmitt (dalam Salim et al., 2015) indikator *Customer Experience* yaitu:

1. *Sense*
2. *Feel*
3. *Act*
4. *Relate*

Kepercayaan

Kepercayaan Pelanggan merupakan aspek yang harus dijaga dan ditingkatkan oleh perusahaan agar dapat membantu suksesnya sebuah bisnis. Hubungan antara penjual dan pembeli harus terjalin dengan baik agar kepercayaan dapat muncul dan dipertahankan. Menurut Mowen & Minor (dalam Furi et al., 2020) Kepercayaan adalah keyakinan yang mewakili semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dimiliki konsumen mengenai objek, atribut, dan manfaat.

Menurut (Usvela et al., 2019) indikator Kepercayaan yaitu :

1. Kepercayaan terhadap layanan petugas
2. Kepercayaan terhadap fasilitas
3. Kepercayaan terhadap perusahaan.

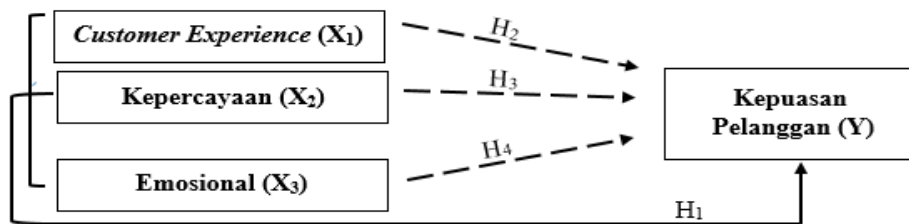
Emosional

Kepuasan pelanggan berasal dari respon yang bersifat emosional, dimana saat konsumen ingin membeli sebuah produk perlu membuat sebuah keputusan. Faktor emosional biasanya berkaitan dengan beberapa atribut tambahan yang ada dalam produk tersebut sehingga konsumen memutuskan untuk membelinya. Menurut Lupiyoadi dalam Nasution & Nasution (2021) mengatakan bahwa emosi merupakan perasaan yang meluap seolah-olah menggetarkan dan menggerakkan individu, sehingga hal itu tampak dari luar.

Menurut (Kusuma & Suwitho, 2015) indikator Emosional yaitu :

1. Rasa Senang
2. Rasa Bangga
3. Rasa Nyaman

Kerangka Konseptual



Keterangan :

Parsial : - - - - ->

Simultan : —————>

Hipotesis Penelitian

H₁ : *Customer Experience*, Kepercayaan dan Emosional berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan.

H₂ : *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

H₃ : Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

H₄ : Emosional berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Metode Penelitian

Jenis, Lokasi, dan Waktu Penelitian

Jenis penelitian ini adalah *Explanatory Research* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017) *Explanatory Research* adalah penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan kedudukan dan pengaruh antar variabel satu dengan yang lainnya. Lokasi penelitian ini adalah Resto Hodai *All You Can Eat* Yang bertempat di Jalan Jakarta No. 57 B dan Jalan Ciliwung No. 39. Waktu penelitian ini pada bulan Oktober 2021 – Januari 2023.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dari penelitian ini adalah semua pelanggan yang pernah berkunjung ke Resto Hodai *All You Can Eat* mulai bulan Januari 2021 – Februari 2022. Besarnya sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus *Lemeshow*, rumus ini digunakan untuk menghitung jumlah sampel yang jumlah populasi tidak diketahui secara pasti (Riyanto & Hatmawan, 2020). Jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini sebesar 96 orang. Berdasarkan penelitian diatas teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling*, yaitu *purposive sampling*. *Purposive Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang diambil sesuai kriteria dari anggota populasi (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016).

Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2017) variabel penelitian adalah segala bentuk yang ditetapkan untuk dipelajari agar memperoleh informasi dan membuat kesimpulan mengenai hal tersebut. Dalam penelitian ini Variabel Bebas (Independent Variable), antara lain *Customer Experience* (X1), Kepercayaan (X2), dan Emosional (X3). Sedangkan Variabel Terikat (Dependent Variable) adalah Kepuasan Pelanggan (Y).

Sumber dan Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan salah satu langkah penting dalam penelitian, sumber data adalah objek dari mana data diterima (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016). Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, antara lain data primer dan data sekunder. Data Primer adalah data yang didapat dari sumber pertama secara langsung (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016). Data yang didapat berasal dari kuesioner yang disebarakan kepada pelanggan Resto Hodai *All You Can Eat*. Data Sekunder adalah

data yang dikumpulkan dari berbagai sumber yang sudah ada (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016). Data yang dikumpulkan berasal dari informasi yang terdapat pada media social Resto Hodai *All You Can Eat*.

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner secara online kepada responden. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data secara tidak langsung dengan responden yang berisi daftar pertanyaan yang telah disusun dan disebarikan serta harus dijawab oleh responden (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016). Kuesioner akan dibagikan kepada pelanggan Resto Hodai *All You Can Eat* yang memenuhi kriteria sampel.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan jumlah responden sebanyak 96 responden, dapat diketahui bahwa sebanyak 37 responden (38,5%) berjenis kelamin laki – laki. Sedangkan sebanyak 59 responden (61,5%) berjenis perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan.

Deskripsi Responden Berdasarkan Umur

Berdasarkan jumlah responden sebanyak 96 responden, dapat diketahui bahwa secara keseluruhan responden berumur lebih dari 17 tahun. Hal ini dikarenakan responden yang berumur lebih dari 17 tahun lebih update mengenai resto dengan konsep *All You Can Eat* Serta responden yang berumur lebih dari 17 tahun dianggap sudah dewasa dan memiliki tanggung jawab terhadap dirinya sendiri.

Deskripsi Responden Berdasarkan Lama Berkunjung

Berdasarkan jumlah responden sebanyak 96 responden, dapat diketahui bahwa secara keseluruhan responden sudah pernah berkunjung ke Resto Hodai *All You Can Eat* lebih dari 2 kali. Hal ini dikarenakan responden yang dipilih sudah sesuai dengan kriteria.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Menurut Riyanto & Hatmawan (2020) Uji Validitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur kevalidan instrumen penelitian dan mengacu pada sejauh mana instrumen penelitian dapat menjalankan fungsinya. Menggunakan bantuan aplikasi *software* SPSS versi 22 uji validitas dihitung menggunakan rumus *korelasi product moment*.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas.

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y1	0,635	0,199	Valid
	Y2	0,870	0,199	Valid
	Y3	0,818	0,199	Valid
Customer Experience (X1)	X1.1	0,609	0,199	Valid
	X1.2	0,757	0,199	Valid
	X1.3	0,792	0,199	Valid
	X1.4	0,799	0,199	Valid
Kepercayaan (X2)	X2.1	0,708	0,199	Valid
	X2.2	0,851	0,199	Valid
	X2.3	0,833	0,199	Valid
Emosional (X3)	X3.1	0,779	0,199	Valid
	X3.2	0,811	0,199	Valid
	X3.3	0,739	0,199	Valid

Berdasarkan tabel tersebut, diketahui jumlah responden sebanyak 96 responden dan taraf signifikansi sebesar 5% dapat diketahui bahwa nilai r tabel sebesar 0,199. Nilai r tabel dibandingkan dengan nilai r hitung, dari hasil uji validitas pada setiap variabel diatas diketahui nilai r hitung > r tabel. Sehingga dapat diketahui bahwa setiap item pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner penelitian ini adalah valid.

Uji Reliabilitas

Menurut Riyanto & Hatmawan (2020) Uji Reliabilitas adalah alat ukur yang memberikan hasil yang relatif tetap dan berlanjut apabila digunakan untuk waktu yang berbeda. Menggunakan bantuan aplikasi *software* SPSS versi 22 uji reliabilitas dihitung menggunakan pendekatan *internal consistency reliability* yang menggunakan *Alpha Cronbach*.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas.

Variabel	<i>Alpha Cronbach</i>	Keterangan
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,680	Reliabel
<i>Customer Experience</i> (X1)	0,721	Reliabel
Kepercayaan (X2)	0,718	Reliabel
Emosional (X3)	0,663	Reliabel

Berdasarkan tabel tersebut, diketahui nilai *Alpha Cronbach* dari masing - masing variabel bernilai lebih dari 0,6. Sehingga dapat diketahui bahwa data tersebut dinyatakan reliabel dan alat ukur tersebut dapat dipercaya.

Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah alat untuk mengukur data yang didapat terdistribusi dengan normal atau tidak normal (Riyanto & Hatmawan, 2020). Menggunakan bantuan aplikasi *software* SPSS versi 22 uji normalitas dihitung menggunakan rumus *Kolmogorov-Smirnov*.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas.

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.84746824
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.085
	Negative	-.079
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.083 ^c

Berdasarkan tabel tersebut, diketahui nilai probabilitas sebesar 0,083 yang berarti nilai probabilitas lebih dari 0,05. Sehingga dapat diketahui bahwa data penelitian ini dapat terdistribusi dengan normal.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolenieritas

Menurut Ismanto & Pebruary (2021) Uji Multikolineritas adalah alat untuk mengetahui adanya korelasi antara dua atau lebih variabel independen. Menggunakan bantuan aplikasi *software* SPSS versi 22 uji multikolineritas ditentukan dengan menggunakan uji VIF (*Variance Inflasi Factor*).

Tabel 4. Hasil Uji Multikolineritas.

Variabel	Nilai VIF	Keterangan
<i>Customer Experience</i>	2,102	Tidak Terjadi Multikolineritas
Kepercayaan	2,911	Tidak Terjadi Multikolineritas
Emosional	2,692	Tidak Terjadi Multikolineritas

Berdasarkan tabel tersebut, diketahui nilai VIF yang didapat dari variabel *Customer Experience*, Kepercayaan, dan Emosional bernilai kurang dari 10. Sehingga dapat diketahui bahwa tidak terjadi korelasi antara variabel bebas atau tidak terjadi gejala multikolineritas.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Gunawan (2020) Uji Heteroskedastisitas adalah alat untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lain dalam model regresi. Menggunakan bantuan aplikasi *software* SPSS versi 22 Uji Heteroskedastisitas ditentukan dengan menggunakan metode korelasi *Spearman's rho*.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas.

Variabel	Nilai Signifikansi	Keterangan
<i>Customer Experience</i>	0,893	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Kepercayaan	0,901	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Emosional	0,663	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi yang didapat dari variabel *Customer Experience*, Kepercayaan, dan Emosional bernilai lebih dari 0,05. Sehingga dapat diketahui bahwa model regresi tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Firdaus (2021) Analisis Regresi Linier Berganda adalah alat untuk mengetahui besarnya pengaruh nilai variabel bebas (X) terhadap nilai variabel terikat (Y).

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.521	.809		1.879	.063
X1	.037	.062	.047	.596	.553
Kepercayaan	.448	.086	.486	5.208	.000
X3	.386	.091	.381	4.241	.000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 1.521 + 0,037X_1 + 0,448X_2 + 0,386X_3 + e$$

Yang berarti :

1. Nilai konstanta bernilai positif yang berarti jika dalam model tidak ada variabel *Customer Experience* (X1), Kepercayaan (X2), dan Emosional (X3) bernilai 1.521 maka nilai Kepuasan Pelanggan (Y) akan sama bernilai 1.521.
2. Nilai Koefisien X1 bernilai positif yang berarti jika variabel *Customer Experience* (X1) meningkat maka kepuasan pelanggan akan meningkat juga dan sebaliknya .
3. Nilai Koefisien X2 bernilai positif yang berarti jika variabel Kepercayaan (X2) meningkat maka kepuasan pelanggan akan meningkat dan sebaliknya.
4. Nilai Koefisien X3 bernilai positif yang berarti jika variabel Emosional (X3) meningkat maka kepuasan pelanggan akan meningkat dan sebaliknya.

Uji Hipotesis

Uji f (Simultan)

Menurut Darma (2021) Uji f bertujuan untuk mengetahui variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara simultan (bersama – sama) atau tidak. Menggunakan bantuan aplikasi *software* SPSS versi 22 Uji f dilakukan dengan membandingkan signifikansi dari hasil pengujian regresi pada tabel Anova.

Tabel 7. Hasil Uji f (Simultan).

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	179.760	3	59.920	80.796	.000 ^b
	Residual	68.229	92	.742		
	Total	247.990	95			

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui nilai F sebesar 80.796 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Hal ini berarti nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat diketahui bahwa hipotesis H₁ diterima, artinya variabel *Customer Experience* (X1), Kepercayaan (X2), dan Emosional (X3) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Uji t (Parsial)

Menurut Darma (2021) Uji t bertujuan untuk mengetahui variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara parsial (sendiri – sendiri) atau tidak. Menggunakan bantuan aplikasi *software* SPSS versi 22 Uji t dilakukan dengan membandingkan signifikansi dari hasil pengujian regresi pada tabel *coefficient*.

Tabel 8. Hasil Uji t (Parsial).

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.521	.809		1.879	.063
X1	.037	.062	.047	.596	.553
Kepercayaan	.448	.086	.486	5.208	.000
X3	.386	.091	.381	4.241	.000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel tersebut, diketahui :

1. Nilai signifikan variabel *Customer Experience* (X1) 0,553. Hal ini berarti bahwa nilai signifikan lebih besar dari 0,05. Artinya variabel *Customer Experience* (X1) berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).
2. Nilai signifikan variabel Kepercayaan (X2) 0,000. Hal ini berarti bahwa nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Artinya variabel Kepercayaan (X2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan (Y).
3. Nilai signifikan variabel Emosional (X3) sebesar 0,000. Hal ini berarti bahwa nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Artinya variabel Emosional (X3) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*) digunakan untuk mengukur kemampuan variabel bebas (X) dalam menjelaskan variabel terikat (Y) .

Tabel 9. Hasil Koefisien Determinasi.

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.851 ^a	.725	.716	.861

a. Predictors: (Constant), X3, X1, Kepercayaan

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel tersebut, diketahui nilai Adjusted R² dari variabel *Customer Experience* (X1), Kepercayaan (X2), dan Emosional (X3) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar 71,6%. Artinya sebesar 71,6% variabel X1, X2, dan X3 mampu menjelaskan variabel kepuasan pelanggan. Sementara sisanya sebesar 28,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Implikasi Hasil Pembahasan

Pengaruh *Customer Experience* (X1), Kepercayaan (X2), dan Emosional (X3) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Pada Resto Hodai *All You Can Eat*.

Berdasarkan hasil Uji F yang dilakukan, dapat diperoleh hasil bahwa variabel *customer experience*, Kepercayaan, dan Emosional berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti Hipotesis H₁ Diterima, apabila ketiga variabel tersebut meningkat secara bersama-sama maka kepuasan pelanggan di Resto Hodai *All You Can Eat* juga meningkat.

Hal ini dibuktikan dengan pernyataan yang diberikan kepada responden mengenai variabel mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah variabel *customer experience*, hal ini karena desain interior, pelayanan dan informasi yang diberikan melalui social media oleh Resto Hodai dapat memenuhi harapan konsumen sehingga merasa puas. Selanjutnya, variabel kepercayaan, hal ini karena

pelanggan sudah yakin dengan produk dan jasa yang diberikan Resto Hodai dapat diandalkan sehingga pelanggan merasa puas. Terakhir, variabel emosional, hal ini karena perasaan senang, bangga dan nyaman yang dirasakan pelanggan Resto Hodai sesuai dengan yang diharapkan dan meningkatkan minat pelanggan untuk berkunjung kembali sehingga pelanggan merasa puas.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Dewi & Hasibuan, 2016; Septian & Handaruwati, 2021) yang menunjukkan bahwa variabel *customer experience* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu lain dari (Situmeang et al., 2020; Ulya et al., 2022) yang menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. Serta penelitian yang dilakukan oleh (Fadhli & Pratiwi, 2021; Sari et al., 2020) yang menunjukkan bahwa variabel emosional berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh *Customer Experience* (X1) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Pada Resto Hodai *All You Can Eat*.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diperoleh hasil bahwa secara parsial variabel *Customer Experience* berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, artinya Hipotesis H₂ Ditolak. Hal ini dibuktikan dengan keempat pernyataan yang dijawab oleh responden, yang mempunyai nilai paling rendah terhadap kepuasan pelanggan yaitu “Saat Pelanggan Membutuhkan Bantuan, Karyawan Resto Hodai *All You Can Eat* Dengan Sigap Tanggap Membantu” yang berarti pelanggan merasa pelayanan yang diberikan kurang sigap tanggap.

Sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Fitzpatrick (dalam Fiona, 2021) yang menyatakan bahwa *Customer Experience* adalah pengalaman pelanggan dengan produk atau jasa yang ditawarkan, meliputi fasilitas, karyawan, kebijakan, proses pembelian atau penggunaan, teknologi yang dipergunakan buat mengakses sebuah informasi, aspek lainnya yg menghasilkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan biaya yang dikeluarkan untuk barang atau jasanya. Sehingga untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, hendaknya perusahaan juga perlu memberikan pelayanan yang terbaik, memberikan kualitas produk atau jasa yang baik, serta pengalaman positif lain pelanggan menjadi faktor akan keberhasilannya suatu bisnis.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Dewi & Hasibuan, 2016; Septian & Handaruwati, 2021) yang menunjukkan bahwa secara parsial variabel *customer experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasilnya menunjukkan bahwa *customer experience* yang berkaitan dengan pelayanan yang diberikan oleh resto dinilai kurang dan masih perlu ditingkatkan.

Pengaruh Kepercayaan (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Pada Resto Hodai *All You Can Eat*.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diperoleh hasil bahwa variabel Kepercayaan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini berarti Hipotesis H₃ Diterima. Hal ini dibuktikan dengan ketiga pernyataan yang dijawab oleh responden, mempunyai nilai rata – rata diatas 4 yang berarti melebihi setuju. Kepercayaan yang diberikan oleh Resto Hodai yang berkaitan dengan pelayanan, fasilitas dan perusahaan membuat pelanggan yakin dan merasa cocok serta mampu memberikan kepuasan bagi pelanggan

Hal ini sejalan dengan pendapat dari Tjiptono (dalam Usvela et al., 2019) yang menyatakan bahwa *Trust* atau kepercayaan adalah persepsi kepercayaan dari sudut pandang pelanggan yang didasarkan pada pengalaman atau, lebih luas, pada serangkaian transaksi atau interaksi yang ditandai dengan terpenuhinya harapan atas kinerja produk dan kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Ulya et al., 2022) yang menunjukkan bahwa secara parsial variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasilnya menunjukkan bahwa PT.Bank BPR UMKM Jatim Cabang Mojokerto dapat memberikan solusi saat

nasabah mengalami kesulitan sehingga kepercayaan nasabah akan timbul. Selanjutnya, penelitian (Situmeang et al., 2020) yang menunjukkan bahwa secara parsial variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasilnya menunjukkan bahwa resto mampu memberikan keyakinan mengenai kualitas produk yang unggul dan pelayanan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Pengaruh Emosional (X3) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Pada Resto Hodai *All You Can Eat*.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diperoleh hasil bahwa variabel Emosional berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini berarti Hipotesis H₄ Diterima. Hal ini dibuktikan dengan ketiga pernyataan yang dijawab oleh responden, mempunyai nilai rata – rata diatas 4 yang berarti melebihi setuju.

Sesuai dengan pendapat Lupiyoadi dalam (Nasution & Nasution, 2021) mengatakan bahwa emosi merupakan perasaan yang meluap seolah-olah menggetarkan dan menggerakkan individu, sehingga hal itu tampak dari luar. Perasaan senang dan bangga terlihat sesudah pelanggan mengunjungi Resto Hodai serta perasaan nyaman terlihat saat mengunjungi Resto Hodai dan melakukan pembelian secara berkala dapat membuktikan bahwa pelanggan merasa puas.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Sari et al., 2020) menunjukkan bahwa secara parsial variabel emosional berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasilnya menunjukkan bahwa warung tersebut dapat memberikan menu, pelayanan, dan fasilitas yang baik yang mampu menimbulkan emosional konsumen serta dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Selanjutnya, penelitian (Fadhli & Pratiwi, 2021) yang menunjukkan bahwa secara parsial variabel emosional berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasilnya menunjukkan bahwa harga yang sesuai, kemudahan dalam mengakses produk serta beberapa outlet yang sudah didirikan dapat menumbuhkan emosional konsumen sehingga konsumen dapat merasa puas dan senang.

Kesimpulan

1. Secara simultan variabel *Customer Experience*, Kepercayaan dan Emosional berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Resto Hodai *All You Can Eat*.
2. Secara parsial variabel *Customer Experience* berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Resto Hodai *All You Can Eat*.
3. Secara parsial variabel Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Resto Hodai *All You Can Eat*.
4. Secara parsial variabel Emosional berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Resto Hodai *All You Can Eat*.

Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini telah mengupayakan dan melaksanakan penelitian sesuai panduan penelitian dan penulisan skripsi, namun masih memiliki keterbatasan dalam pengerjaannya dikarenakan pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebar secara online dan membutuhkan waktu cukup lama agar kuesioner dapat tersebar dengan baik dan memenuhi jumlah responden yang sesuai dengan kriteria yang diinginkan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, maka saran yang dapat diberikan agar mendapatkan hasil yang baik adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan total rata – rata jawaban responden, variabel *customer experience* dengan item pertanyaan “Saat pelanggan membutuhkan bantuan, karyawan Resto Hodai *All You Can Eat* dengan sigap tanggap membantu” memiliki nilai dibawah rata-rata. Sehingga Resto Hodai

diharapkan untuk memperbaiki kualitas pelayanan agar lebih sigap dan tanggap dalam melayani pelanggan sehingga pengalaman yang dirasakan pelanggan bernilai positif.

2. Berdasarkan total rata – rata jawaban responden, variabel kepercayaan dengan item pertanyaan “Resto Hodai merupakan tempat yang terpercaya untuk makan dengan system *All You Can Eat*” memiliki nilai dibawah rata-rata. Sehingga Resto Hodai diharapkan untuk mampu meningkatkan kepercayaan dan membuat pelanggan tertarik untuk datang apabila ingin makan dengan system *All You Can Eat*.
3. Berdasarkan total rata – rata jawaban responden, variabel emosional dengan item pertanyaan “Anda merasa bangga setelah berkunjung dari Resto Hodai *All You Can Eat*” memiliki nilai dibawah rata-rata. Sehingga Resto Hodai diharapkan untuk meningkatkan rasa emosional pelanggan agar merasa bangga setelah berkunjung dari Resto Hodai.
4. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk mencari dan menambah variabel lain yang mungkin dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan serta mencari objek penelitian lain yang memungkinkan diperolehnya kesimpulan yang berbeda apabila dilakukan pada objek lain.

Referensi

- Asmidar, A. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan Dan Faktor Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen Hypermart Palembang Indah Mall*. STIE Multi Data Palembang.
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS*. Guepedia.
- Dewi, I. T., & Hasibuan, M. I. (2016). Pengaruh Pengalaman Pelanggan (Customer Experience) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Kuliner Jawa Rantaupraptat. *ECOBISMA (Jurnal Ekonomi Dan Manajemen)*, 3(1).
- ekonomi.bisnis.com. (2021, November 19). *BI Perkiraan Pertumbuhan Ekonomi Dunia 2021 Sebesar 5,7 Persen*. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20211119/9/1468037/bi-perkiraan-pertumbuhan-ekonomi-dunia-2021-sebesar-57-persen>
- Fadhli, K., & Pratiwi, N. D. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Emosional terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi ZIO Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2).
- Fiona, F. (2021). *Pengaruh Customer Experience terhadap Kepuasan Pelanggan Drive in Senja*. Universitas Multimedia Nusantara.
- Firdaus. (2021). *Metodologi penelitian Kuantitatif; Dilengkapi Analisis Regresi IBM SPSS Statistics Version 26.0*. Riau : CV. Dotplus.
- Furi, R., Hidayati, N., & Asiyah, S. (2020). Pengaruh Keamanan, Kemudahan, Kepercayaan dan Pengalaman Berbelanja terhadap Minat Beli Online pada Situs Jual Beli Shopee. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*.
- Gunawan, C. (2020). *Mahir Menguasai SPSS Panduan Praktis Mengolah Data Penelitian*. Yogyakarta : Deepublish.
- Handayani, R. D. (2021). *Pengaruh Kemudahan, Emosional, Pelayanan, Dan Keamanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Belanja Online (Studikasus Pada Online MoodCoop Store Di Tulungagung)*. IAIN Tulungagung.
- Ismanto, H., & Pebruary, S. (2021). *Aplikasi SPSS Dan Eviews Dalam Analisis Data Penelitian*. Deepublish.
- Isra, J. M., & Trenggana, A. F. M. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Uber Car (studi Pada Konsumen Uber Car Di Kota Bandung). *EProceedings of Management*, 4(3).
- Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta : Pandiva Buku.
- Kusuma, R. W., & Suwitho, S. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Fasilitas dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 4(12).
- Mahendra, K. P., & Indriyani, R. (2019). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Cv Mitra Perkasa Utomo. *Agora*, 7(1).
- Nasution, S. M. A., & Nasution, A. E. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional, Biaya Dan Kemudahan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Aplikasi Jasa Gojek Di Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 2(1), 142–155.
- Peppers, D., & Rogers, M. (2017). Managing Customer Experience and Relationships. In *Managing Customer Relationships*. New Jersey : Wiley.
- Ritonga, H. M., Pane, D. N., & Rahmah, C. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Emosional Terhadap

- Kepuasan Pelanggan Pada Honda Idk 2 Medan. *Jurnal Manajemen Tools*, 12(02).
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*. Deepublish.
- Salim, K. F., Catherine, & Andreani, F. (2015). Pengaruh Customer Experience Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Di TX Travel Klampis. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 3(1).
- Sari, R., Nurmandiyansyah, M. T., & Gunawan, A. (2020). *Pengaruh kualitas pelayanan dan emosional terhadap kepuasan konsumen pada warunk kopi platt monkull Kajan*. IAIN Pekalongan.
- 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*, 3(2), 16–33.
- Situmeang, P. A., Nainggolan, B. M. ., & Kristiadi, A. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Restoran Sushimas. *Jurnal EDUTURISMA*, 5(1), 32–55.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. CV.Afabeta.
- Ulya, L., Asiyah, S., & Slamet, A. R. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Nasabah PT. Bank BPR UMKM JATIM Cabang. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 11.
- Usvela, E., Qomariah, N., & Wibowo, Y. G. (2019). Pengaruh Brand Image, Kepercayaan, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Herbalife. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 5(2).

Andrilia Safira *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Siti Asiyah **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Afi Rachmat Slamet ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma