



Persepsi *Customer Experience*, *Service Quality*, dan *Product Quality* terhadap Kepuasan Pelanggan di Warung Kopi Sinar Gemilang Kota Tegal

Muhammad Syadan Farizi^{1*}, Syah Rafi Kafabih², Risma Indah Farrawansyah³
Sari Wiyanti⁴

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis /Manajemen/Universitas Pancasakti Tegal, Indonesia
syadanfarizi@gmail.com¹ kafabih.syah06@gmail.com² rfarrawansyah@gmail.com³

Alamat Kampus: Jalan Halmahera Km 01, Mintaragen, Kecamatan Tegal Timur, Kota Tegal,
Jawa Tengah 52121

Korespondensi penulis: syadanfarizi@gmail.com*

Abstract : *This study aims to analyze the influence of customer experience perception, service quality, and product quality on customer satisfaction at Sinar Gemilang Coffee Shop. Using a quantitative approach, data were collected through a structured questionnaire survey of customers. The findings indicate that customer experience perception, service quality, and product quality have a positive and significant impact on customer satisfaction, both partially and simultaneously. Customer experience perception plays a major role in fostering loyalty through meaningful and consistent interactions. Meanwhile, service quality is crucial in building customer trust through friendliness, responsiveness, and reliability. Product quality is also a key factor, as aspects such as taste, consistency, and value directly enhance customer satisfaction. These findings offer practical implications for Sinar Gemilang Coffee Shop to continually improve customer experience, service, and product quality to maintain competitiveness and increase customer satisfaction.*

Keywords : *Customer Experience Perception, Service Quality, Product Quality, Customer Satisfaction*

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi pengalaman pelanggan, kualitas pelayanan, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di Warung Kopi Sinar Gemilang. Dengan pendekatan kuantitatif, data diperoleh melalui survei kepada pelanggan menggunakan kuesioner terstruktur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi pengalaman pelanggan, kualitas pelayanan, dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan baik secara parsial maupun simultan. Persepsi pengalaman pelanggan memberikan kontribusi utama dalam menciptakan loyalitas melalui interaksi yang bermakna dan konsisten. Sementara itu, kualitas pelayanan berperan penting dalam membangun kepercayaan pelanggan melalui keramahan, responsivitas, dan keandalan. Kualitas produk juga terbukti menjadi faktor kunci, dengan aspek seperti rasa, konsistensi, dan nilai yang ditawarkan secara langsung meningkatkan kepuasan pelanggan. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi Warung Kopi Sinar Gemilang untuk terus meningkatkan elemen-elemen pengalaman pelanggan, pelayanan, dan kualitas produk guna mempertahankan daya saing dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kata kunci: Persepsi Pengalaman Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan

1. LATAR BELAKANG

Warung Kopi Sinar Gemilang adalah pendatang baru di pasar makanan Kota Tegal. Warung kopi ini telah menarik banyak pelanggan dengan cepat meskipun baru berdiri. Jumlah pengunjung yang datang setiap hari menunjukkan antusiasme masyarakat terhadap Warung Kopi Sinar Gemilang. Ini tidak terlepas dari reputasi warung kopi ini untuk menyediakan produk berkualitas tinggi dan layanan prima.

Warung Kopi Sinar Gemilang adalah salah satu warung kopi yang baru dibuka dan langsung menarik perhatian masyarakat Kota Tegal. Meskipun baru dibuka, tempat itu sudah

mampu menarik perhatian banyak pengunjung dengan suasananya yang nyaman, konsepnya yang menarik, dan layanan yang ramah. Lokasi yang strategis dan konsep tempat yang modern menjadi daya tarik utama bagi pengunjung untuk mencoba berbagai jenis kopi dan menu makanan yang tersedia. Di tengah perkembangan yang pesat ini, pertanyaan tentang bagaimana Warung Kopi Sinar Gemilang dapat mempertahankan dan bahkan meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan di masa mendatang muncul.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji persepsi pelanggan terhadap *Customer Experience, Service Quality, dan Product Quality*, serta dampaknya terhadap kepuasan pelanggan di Warung Kopi Sinar Gemilang Kota Tegal. Dengan melakukan kajian ini, diharapkan manajemen Warung Kopi Sinar Gemilang dapat memperoleh wawasan yang mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, sehingga dapat mengambil langkah-langkah strategis yang tepat untuk meningkatkan kualitas layanan dan produk yang ditawarkan.

2. KAJIAN TEORITIS

Customer Experience (Pengalaman Pelanggan)

Pengertian Pengalaman Konsumen Menurut (Schmitt, 1999), Pengalaman konsumen adalah peristiwa atau keadaan yang dialami konsumen sebagai respon terhadap rangsangan tertentu (metode pemasaran sebelum dan sesudah penjualan) Pemasaran berdasarkan pengalaman konsumen.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengalaman Konsumen

Menurut (Lemke et al., 2011) terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi pengalaman konsumen antara lain

- 1) *Accessibility*
- 2) *Competence*
- 3) *Customer Recognition*
- 4) *Helpfulness*
- 5) *Personalization*
- 6) *Problem Solving*
- 7) *Promise Fulfillment*
- 8) *Value For Time*

Kategori Pengalaman Konsumen (*Customer Experiences*)

Scott Robinnete dan Claire Brand (2008:64) menyatakan pengalaman konsumen memiliki kategori diantaranya:

- 1) *Experience in Product*
- 2) *Experience in Environment*
- 3) *Experience in Loyalty Communication*
- 4) *Experience in Customer Service and Social Exchanged*
- 5) *Experience in Events*

Dimensi dan Indikator Pengalaman Konsumen

Menurut Schmitt (Schmitt, 1999), pengalaman konsumen dapat diukur menggunakan 5 dimensi yaitu:

- 1) *Sense* (Indra)
- 2) *Feel* (Perasaan)
- 3) *Think* (Pikiran)
- 4) *Act* (Sikap)
- 5) *Relate* (Relasi)

Quality Service (Kualitas Pelayanan)

Kualitas pelayanan merupakan suatu tindakan penyedia jasa atau pelayanan terhadap pelanggan melalui penyajian produk atau jasa sesuai dengan ukuran yang berlaku pada produk atau jasa tersebut untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan. Kualitas pelayanan adalah seberapa baik suatu organisasi atau perusahaan mampu merespon kebutuhan pelanggan setelah produk atau layanan diantarkan dan diberikan kepada pelanggan.

Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut (Gie, 2007) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan kepada pelanggan. Beberapa faktor tersebut yaitu:

- 1) Motivasi kerja karyawan
- 2) Sistem kerja dan sistem pelayanan di perusahaan tersebut
- 3) Suasana kerja di perusahaan
- 4) Kemampuan kerja karyawan
- 5) Lingkungan fisik tempat kerja
- 6) Perlengkapan dan fasilitas yang lengkap dapat mendukung pelayanan yang diberikan kepada pelanggan
- 7) Prosedur kerja di perusahaan tersebut

Dimensi dan Indikator Kualitas Pelayanan

Parasuraman mengemukakan lima dimensi kualitas jasa yaitu (Sangadji & Sopiah, 2013a)

- 1) Keandalan (*reliability*)
- 2) Daya tanggap (*responsiveness*)
- 3) Jaminan (*assurance*)
- 4) Empati
- 5) Produk-produk fisik (*tangibles*)

Product Quality (Kualitas Produk)

Menurut (Sangadji & Sopiah, 2013b) Persepsi Kualitas Produk mutlak harus ada, dalam pelaksanaannya faktor ini merupakan ciri pembentuk citra produk yang paling sulit dijabarkan. Konsumen memiliki harapan mengenai bagaimana produk tersebut seharusnya berfungsi (*performance expectation*).

Dimensi dan Indikator Persepsi Kualitas Produk

Menurut (Tjiptono, 2015), Persepsi Kualitas Produk juga dapat digambarkan sebagai fitur produk yang memenuhi kebutuhan yang diberikan pembeli dan memiliki fitur tersembunyi. Beberapa indikator digunakan untuk Persepsi Kualitas Produk:

- 1) Variasi Produk
- 2) Keandalan
- 3) Daya tahan
- 4) Kemasan

Kepuasan Pelanggan

Menurut (Kotler & Keller, 2013) menyatakan Kepuasan Pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana perkiraan kinerja produk sesuai dengan harapan pembeli. Kepuasan pelanggan bergantung pada perkiraan perusahaan meyakinkan jauh lebih besar bila harus menarik pelanggan baru atau pelanggan yang sudah meninggalkan perusahaan daripada mempertahankan pelanggan.

Faktor – Faktor Kepuasan Pelanggan

Beberapa faktor yang menentukan kepuasan pelanggan (Lupiyoadi, 2019):

- 1) Kualitas Produk
- 2) Kualitas Pelayanan
- 3) Emosi
- 4) Harga
- 5) Biaya

Dimensi dan Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2014: 368) tidak ada satupun ukuran tunggal "terbaik" mengenai kepuasan pelanggan yang disepakati secara universal. Meskipun demikian, cara mengukur kepuasan pelanggan, terdapat kesamaan paling tidak dalam enam konsep inti mengenai objek pengukuran, Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

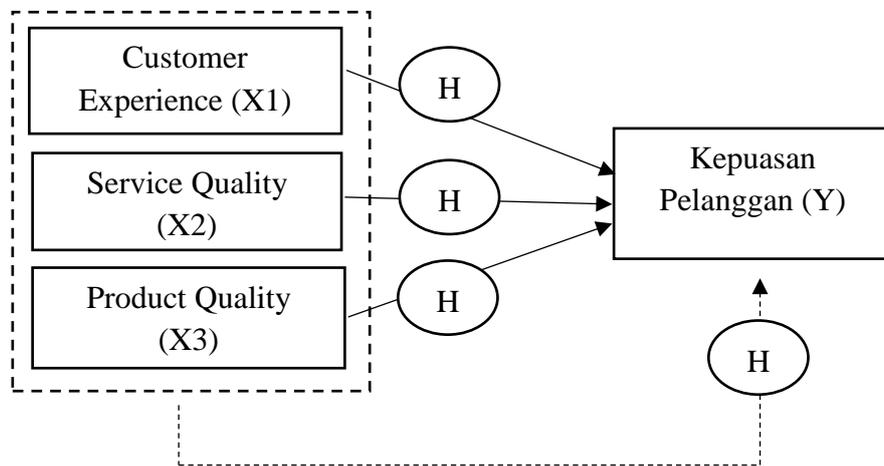
- 1) Kepuasan pelanggan keseluruhan
- 2) Dimensi kepuasan pelanggan
- 3) Konfirmasi harapan
- 4) Minat beli ulang
- 5) Kesiediaan untuk merekomendasi
- 6) Ketidakpuasan pelanggan

Penelitian Terdahulu

1. Penelitian yang dilakukan oleh (Mulyono & Alwi, 2023) di Menantea Café Teluk Jambe Karawang menunjukkan bahwa harga, lokasi, kualitas pelayanan, fasilitas, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Penelitian yang dilakukan oleh (Poha et al., 2022) di Kopi Dari Hati Marisa menyimpulkan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun, kualitas layanan hanya berpengaruh positif tetapi tidak signifikan.
3. Penelitian yang dilakukan oleh (Sutapa & Dyah Ayu Yaya, 2022) di Café SAP Kediri menemukan bahwa kualitas produk, harga, dan strategi promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
4. Penelitian yang dilakukan oleh (Desmi Ristia & Marlien, 2022) di Albania Coffee Boja menunjukkan pengalaman pelanggan, nilai pelanggan, dan kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
5. Penelitian yang dilakukan oleh (Amilsamukti et al., 2023) di Rumah Makan Suka-Suka Bondowoso menyimpulkan bahwa persepsi harga, pengalaman pelanggan, promosi, dan pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

6. Penelitian yang dilakukan oleh (Hidayah & Santoso, 2024) di D'Admiral Café Surabaya menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
7. Penelitian yang dilakukan oleh (Puspitasari & Nurmaning, 2024) ini menyimpulkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
8. Penelitian yang dilakuka oleh (Basri & Subarjo, 2024) di Forestthree Coffee Transyogi menunjukkan bahwa citra merek, nilai pelanggan, dan kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Namun, manajemen disarankan untuk meningkatkan citra merek yang belum cukup dikenal.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis

- H₁ : Adanya pengaruh *Customer Experience* terhadap Kepuasan Pelanggan di Warung Kopi Sinar Gemilang
- H₂ : Adanya pengaruh *Service Quality* terhadap Kepuasan Pelanggan di Warung Kopi Sinar Gemilang
- H₃ : Adanya pengaruh *Product Quality* terhadap Kepuasan Pelanggan di Warung Kopi Sinar Gemilang
- H₄ : Adanya pengaruh *Customer Experience*, *Service Quality*, dan *Product Quality* terhadap Kepuasan Pelanggan di Warung Kopi Sinar Gemilang

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini berjudul *Persepsi Customer Experience, Service Quality, dan Product Quality* terhadap Kepuasan Pelanggan di Warung Kopi Sinar Gemilang Kota Tegal. Dalam

penelitian ini digunakan pendekatan secara kuantitatif dengan metode survey kepada konsumen Warung Kopi Sinar Gemilang. Adapun populasi dan sampel dari penelitian ini merupakan konsumen Warung Kopi Sinar Gemilang, teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah jenis *Non Probability Sampling* dengan *purposive sampling* yaitu memilih orang-orang yang terseleksi berdasarkan ciri-ciri khusus yang dimiliki sampel tersebut yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri atau sifat-sifat populasi yang telah diketahui sebelumnya. Adapun ciri-ciri tersebut adalah orang yang pernah membeli produk dari Warung Kopi Sinar Gemilang. Analisis data menggunakan SPSS 22 dengan regresi linear berganda untuk mengetahui hubungan antara variabel independen (*Persepsi Customer Experience, Service Quality, dan Product Quality*) dengan variabel dependen (*Kepuasan Pelanggan*).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum

Warung Kopi Sinar Gemilang didirikan pada 16 Desember 2023 di Jalan Semeru, Kota Tegal. Terinspirasi tren kafe bertema vintage, warung ini menawarkan pengalaman menikmati kopi sambil mengenang masa lalu. Desain interiornya mengusung elemen klasik, seperti poster film lama, furnitur daur ulang, dan pencahayaan temaram, menciptakan suasana khas tempo dulu.

Meski baru setahun berdiri, Warung Kopi Sinar Gemilang telah menjadi favorit masyarakat Tegal. Selain tempat ngopi, warung ini juga cocok untuk berkumpul dan mengerjakan tugas. Menu yang ditawarkan beragam, mulai dari kopi klasik seperti robusta hingga kreasi modern seperti es kopi susu butter cheese, dilengkapi camilan khas daerah.

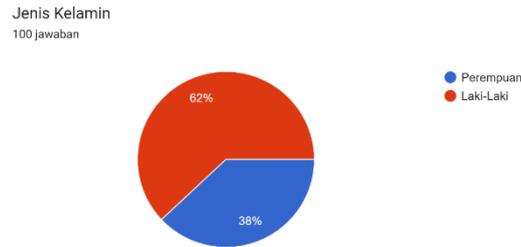
Tren kafe vintage yang semakin digemari, terutama oleh generasi muda, menjadi kekuatan utama warung ini. Dengan konsep yang memadukan cita rasa kopi berkualitas dan suasana nostalgia, Warung Kopi Sinar Gemilang berhasil menarik pelanggan dari berbagai kalangan.

Hasil Penelitian

1. Deskripsi Responden

a. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada digram berikut :



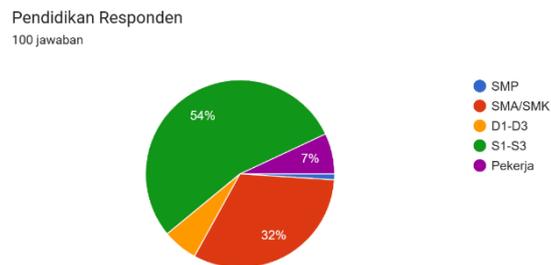
Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Gambar 2. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari data diatas ,jumlah responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 62 (62%) dan responden yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 38 (38%)

b. Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh karakteristik responden berdasarkan pendidikan pada digaram berikut ini :



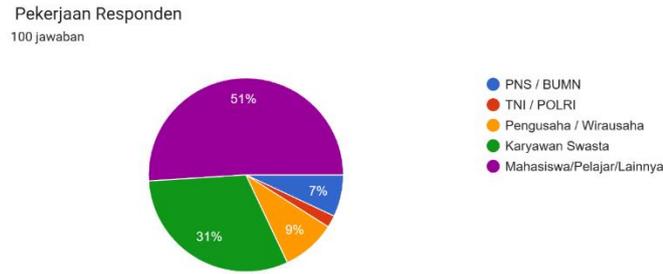
Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Gambar 3. Profil Responden Berdasarkan Pendidikan

Berdasarkan data tabel diatas diperoleh hasil untuk responden dengan pendidikan SMP sebanyak 1%, lalu responden dengan pendidikan terakhir SMA/SMK sebanyak 32%, responden dengan Pendidikan D1-D3 berjumlah 6%, responden dengan pendidikan S1-S3 berjumlah 54%, dan pekerja sebesar 7%.

c. Identitas Responden Pekerjaan Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh karakteristik responden berdasarkan pekerjaan responden pada diagram berikut ini :



Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Gambar 4. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari data diatas, responden dengan pekerjaan PNS/BUMN berjumlah 7%, responden dengan pekerjaan TNI/POLRI berjumlah 2%, responden dengan pekerjaan Pengusaha/Wirausaha berjumlah 9%, responden dengan pekerjaan Karyawan Swasta berjumlah 31% dan responden Mahasiswa/Pelajar/Lainnya berjumlah 51%.

d. Identitas Responden Pekerjaan Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh karakteristik responden berdasarkan usia pada tabel berikut ini :

Tabel 1. Profil Responden Berdasarkan Usia

NO	USIA	PRESENTASE
1.	15-20 TAHUN	31%
2.	21-25 TAHUN	57%
3.	26-30 TAHUN	9%
4.	31-40 TAHUN	3%
	JUMLAH	100%

Uji Instrumen

Uji Validitas

Validitas digunakan untuk mengukur apakah suatu kuesioner sah atau valid. Kuesioner dianggap valid jika mampu mengungkapkan apa yang ingin diukur (Ghozali, 2018:51). Dalam uji validitas dengan 100 responden (N=100) dan tingkat signifikansi 0,05, nilai r tabel adalah 0,1966. Kriteria pengujian:

- **r hitung > r tabel:** kuesioner valid.
- **r hitung < r tabel:** kuesioner tidak valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas 100 Responden

<i>Customer Experience (X1)</i>			
Item	R hitung	R table 5% (100)	Keterangan
CE1	0.578	0.1966	Valid
CE2	0.660	0.1966	Valid
CE3	0.654	0.1966	Valid
CE4	0.517	0.1966	Valid
CE5	0.627	0.1966	Valid
CE6	0.481	0.1966	Valid
CE7	0.575	0.1966	Valid
CE8	0.580	0.1966	Valid
CE9	0.529	0.1966	Valid
CE10	0.638	0.1966	Valid
<i>Service Quality (X2)</i>			
Item	R hitung	R table 5% (100)	Keterangan
SQ1	0.647	0.1966	Valid
SQ2	0.637	0.1966	Valid
SQ3	0.611	0.1966	Valid
SQ4	0.585	0.1966	Valid
SQ5	0.383	0.1966	Valid
SQ6	0.582	0.1966	Valid
SQ7	0.633	0.1966	Valid
SQ8	0.659	0.1966	Valid
SQ9	0.536	0.1966	Valid
SQ10	0.582	0.1966	Valid
<i>Product Quality (X3)</i>			
Item	R hitung	R table 5% (100)	Keterangan
PQ1	0.534	0.1966	Valid
PQ2	0.544	0.1966	Valid
PQ3	0.608	0.1966	Valid
PQ4	0.567	0.1966	Valid
PQ5	0.578	0.1966	Valid
PQ6	0.571	0.1966	Valid
PQ7	0.560	0.1966	Valid
PQ8	0.615	0.1966	Valid
PQ9	0.585	0.1966	Valid
PQ10	0.570	0.1966	Valid
<i>Kepuasan Pelanggan (Y)</i>			
Item	R hitung	R table 5% (100)	Keterangan
KP1	0.537	0.1966	Valid
KP2	0.494	0.1966	Valid
KP3	0.452	0.1966	Valid
KP4	0.479	0.1966	Valid
KP5	0.505	0.1966	Valid
KP6	0.481	0.1966	Valid
KP7	0.569	0.1966	Valid
KP8	0.455	0.1966	Valid

KP9	0.509	0.1966	Valid
KP10	0.632	0.1966	Valid

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh nilai r hitung lebih besar dari pada r tabel pada jumlah sampel (N) sebanyak 100 dan nilai signifikansi sebesar 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa data yang diuji dalam penelitian ini valid, sehingga dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan alat untuk menguji kekonsistenan jawaban responden pertanyaan atau pernyataan di kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2018: 45).

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas 100 Responden

Variabel	Nilai <i>Cronbach's alpha</i>	Standar	Keterangan
<i>Customer Experience</i>	0.756	0.70	Reliabel
<i>Service Quality</i>	0.754	0.70	Reliabel
<i>Product Quality</i>	0.754	0.70	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0.741	0.70	Reliabel

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh nilai Cronbach's alpha lebih besar dari 0,756. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa data yang diuji dalam penelitian ini reliabel atau konsisten, sehingga dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Hasil uji normalitas tampak pada tabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.08716680
Most Extreme Differences	Absolute	.127
	Positive	.051
	Negative	-.127
Test Statistic		.127
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c
	Sig.	.068 ^d

Monte Carlo Sig. (2-tailed)	99% Confidence Interval	Lower Bound	.062
		Upper Bound	.075

- a. Test distribution is Normal.
 - b. Calculated from data.
 - c. Lilliefors Significance Correction.
 - d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.
- Sumber : Data diolah SPSS 22, (2024)

Dari hasil uji normalitas pada tabel 4.6 dapat diketahui bahwa nilai nilai signifikan sebesar 0,068 lebih besar dibandingkan nilai yang ditentukan sebesar 5%. Hasil uji normalitas dengan Kolmogorovs-smirnov Test yang terdapat pada tabel diperoleh nilai test statistic sebesar 0,127 dan Asymp. Sig. Sebesar 0,068 > 0,05. Maka dapat disimpulkan distribusi normal.

Uji Multikolonieritas

Hasil uji multikolonieritas tampak pada tabel 4.5 sebagai berikut

**Tabel 5. Hasil Uji Multikolonieritas
Coefficients^a**

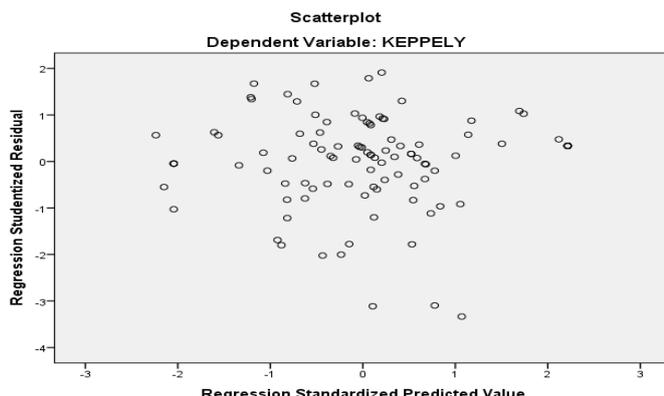
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.877	2.679		.701	.485		
<i>Customer experience</i>	.233	.108	.228	2.166	.033	.309	3.237
<i>Service quality</i>	.282	.113	.263	2.494	.014	.308	3.251
<i>Product quality</i>	.427	.102	.401	4.173	.000	.370	2.701

Sumber : Data Primer diolah SPSS versi 22, 2024

Berdasarkan hasil output uji multikolonieritas pada model regresi seperti yang tertera pada tabel diatas, diperoleh data bahwa nilai tolerance dari *Customer experience* sebesar 0,309 *Service quality* sebesar 0,308 dan *Product quality* sebesar 0,370. Semua nilai tolerance tersebut masing-masing > 0,10. Sementara nilai dari VIF *Customer experience* 3,237, *Service quality* 3,251 dan *Product quality* 2,701. Semua nilai VIF tersebut, masing-masing < 10,00. Sehingga dapat diperoleh suatu kesimpulan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi gejala Multikolonieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji Heterokadestisitas tampak pada gambar 8 sebagai berikut:



Sumber : Data Primer diolah SPSS versi 22, 2024

Gambar 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dari hasil uji heteroskedastisitas yang tampak dalam gambar diatas dapat dijelaskan bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik berada diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. sehingga dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda tampak dalam tabel 4.6 berikut

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.877	2.679		.701	.485
<i>Customer experience</i>	.233	.108	.228	2.166	.033
<i>Service qualiyt</i>	.282	.113	.263	2.494	.014
<i>Product quality</i>	.427	.102	.401	4.173	.000

Sumber : Data diolah SPSS 22, (2024)

Berdasarkan Tabel 4.8, dapat ditentukan persamaan regresi X_1 , X_2 , X_3 , terhadap Y. Sugiono (2017:253) menyatakan bahwa persamaan regresi ganda yaitu: $Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$. Nilai konstanta (a) dapat dibaca pada baris *Constant* kolom B yaitu 1,877. Nilai koefisien persepsi *customer experience* (b_1) adalah 0,233. Nilai koefisien *service quality* (b_2) adalah 0,282. Nilai koefisien *product quality* (b_3) adalah 0,427. Berdasarkan nilai tersebut,

maka persamaan regresi linier persepsi *customer experience* (X_1), berganda *service quality* (X_2), *product quality* (X_3) secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan (Y) yaitu:

$$Y' = 1.877 + 0,233X_1 + 0,282X_2 + 0,427X_3$$

Setelah diperoleh persamaan regresi ganda (X_1 , X_2 , X_3 terhadap Y) maka penjelasan tentang persamaan tersebut yaitu sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar 1,877; artinya jika persepsi *customer experience* (X_1), *product quality* (X_2), *product quality* (X_3) bernilai nol, maka kepuasan pelanggan (Y) nilainya sebesar 1,877.
2. Koefisien regresi variabel persepsi *customer experience* (X_1) bernilai positif sebesar 0,233; artinya jika *customer experience* mengalami kenaikan 1, maka kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0,233. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara persepsi *customer experience* dan kepuasan pelanggan. Semakin tinggi persepsi *customer experience* maka semakin meningkatkan kepuasa pelanggan pada warung kopi sinar gemilang.
3. Koefisien regresi variabel *service quality* (X_2) bernilai positif sebesar 0,282; artinya jika *service quality* mengalami kenaikan 1, maka kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0,282. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *service quality* dan kepuasan pelanggan. Semakin baik *service quality* warung kopi maka semakin meningkatkan kepuasan pelanggan warung kopi sinar gemilang.
4. Koefisien regresi variabel *product quality* (X_3) bernilai positif sebesar 0,427; artinya jika *product quality* mengalami kenaikan 1, maka kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0,427. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *product quality* dengan kepuasan pelanggan. Semakin tinggi *product quality* semakin meningkat kepuasan pelanggan pada warung kopi sinar gemilang.

Uji Hipotesis

Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Pada penelitian ini, uji t atau uji parsial digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara terpisah berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y). Kriteria pengambilan keputusan yaitu jika nilai sig. < 0,05 maka H_0 ditolak, dan H_a diterima. Hasil uji T dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 7. Hasil Uji t (Parsial)

		Coefficients^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.877	2.679		.701	.485
	CUSEXX1	.233	.108	.228	2.166	.033
	SERQUAX2	.282	.113	.263	2.494	.014
	PROQUAX3	.427	.102	.401	4.173	.000

a. Dependent Variable: KEPPELY

Sumber : Data diolah SPSS 22, (2024)

Berdasarkan tabel 4.9 hasil analisis data dengan menggunakan uji t diketahui bahwa pengaruh variabel-variabel independent terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut:

- 1) Variabel *Customer experience* terhadap kepuasan pelanggan nilai t_{hitung} sebesar 2,166 dengan nilai sig. $0,033 < 0,05$ artinya H_1 diterima. Terdapat hubungan searah sehingga disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif *Customer experience* terhadap kepuasan pelanggan warung kopi sinar gemilang Kota Tegal.
- 2) Variabel *Service quality* terhadap kepuasan pelanggan nilai t_{hitung} sebesar 2.494 dengan nilai sig. $0,014 < 0,05$ artinya H_2 diterima. Terdapat hubungan searah sehingga disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif *Service quality* terhadap kepuasan pelanggan warung kopi sinar gemilang Kota Tegal.
- 3) Variabel *Product quality* terhadap kepuasan pelanggan nilai t_{hitung} sebesar 4.173 dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$ artinya H_3 diterima. Terdapat hubungan searah sehingga disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif *Product quality* terhadap kepuasan pelanggan warung kopi sinar gemilang Kota Tegal.

Uji F (Uji Simultan)

Hasil uji signifikan simultan tampak dalam tabel 4.8 sebagai berikut :

Tabel 8. Hasil Uji F (Simultan)

		ANOVA^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1937.231	3	645.744	65.702	.000 ^b
	Residual	943.529	96	9.828		
	Total	2880.760	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), PROQUAX3, CUSEXX1, SERQUAX2

Sumber : Data diolah SPSS 22, (2024)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa uji signifikansi secara simultan, nilai F hitung sebesar 65.702 dengan nilai signifikan 0,000. Jadi secara bersama-sama terdapat pengaruh yang signifikan *customer experience* (X1), *service quality* (X2), dan *product quality* (X3) terhadap kepuasan pelanggan warung kopi sinar gemilang Kota Tegal.

Uji Koefisien determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel – variabel dependen (Ghozali, 2018:97). Koefisien determinasi ini berfungsi untuk mengetahui presentasi sebesarnya pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen. Nilai R square pada tabel Model Summary menunjukkan nilai koefisien determinasi. Nilai koefisien korelasi di kolom R square pada output Mode Summary dimasukkan ke dalam rumus derajat koefisien determinasi. Rumus yang digunakan yaitu $KP = R^2 \times 100\%$, KP adalah nilai koefisien determinasi dan r melambangkan nilai koefisien korelasi. Ringkasan nilai R square dapa dilihat pada tabel sebagai berikut.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.820 ^a	.672	.662	3.135

a. Predictors: (Constant), PROQUAX3, CUSEXX1, SERQUAX2

b. Dependent Variable: KEPPELY

Sumber : Data diolah SPSS 22, (2024)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai Adjusted R Square adalah 0,672 atau sama dengan 67,2%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Customer experience*, *service quality* dan *product quality* secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 67,2%. Sedangkan selebihnya sebesar 32,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Persepsi *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Warung Kopi Sinar Gemilang, Tegal.

2. *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* serta kepuasan pelanggan.
3. *Product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
4. Secara bersama-sama, *customer experience*, *service quality*, dan *product quality* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Saran

1. Warung Kopi Sinar Gemilang perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas layanan dan produk.
2. Mengadakan promosi harga untuk menarik minat konsumen.
3. Meningkatkan kenyamanan suasana kafe, misalnya dengan memutar musik.
4. Menambah variasi menu untuk menarik lebih banyak pengunjung.

DAFTAR REFERENSI

- Amilsamukti, M. R., Santoso, B., & Rahayu, J. (2023). Analisis Pengaruh Persepsi Harga , Experience, Promosi Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Suka-Suka Di Kabupaten Bondowoso. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Organisasi*, 01(02), 116–127. <http://repository.unmuhjember.ac.id/20823/>
- Basri, H., & Subarjo, N. R. (2024). Pengaruh Citra Merek, Nilai Pelanggan, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Coffee Shop di Foresthree Coffee Transyogi). *Ilmu Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi MH Thamrin*, 5(1), 208–222. <https://doi.org/10.37012/ileka.v5i1.2172>
- Desmi Ristia, N., & Marlien, R. (2022). Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Nilai Pelanggan, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Albania Coffee Boja). *YUME: Journal of Management*, 5(1), 1–16. <https://doi.org/10.2568/yum.v5i2.1751>
- Gie, T. L. (2007). *Administrasi Perkantoran Modern*.
- Hidayah, C. N., & Santoso, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Terhadap Kepuasan Konsumen Di D’Admiral Café *Musyтари: Neraca Manajemen* ..., 4(1). <https://ejournal.warunayama.org/index.php/musytarineraca/article/view/2260%0Ahttps://ejournal.warunayama.org/index.php/musytarineraca/article/download/2260/2117>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing Management (Edisi ke-14)*. Pearson Education.
- Lemke, F., Moira, C., & Hugh, W. (2011). Customer Experience Quality: an exploration in business and consumer contexts using repertory grid technique. *Journal of Academy of Marketing Science*, 39, 864–869. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s11747-010-0219-0>
- Lupiyoadi, R. (2019). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.
- Mulyono, J., & Alwi, A.-M. F. A. (2023). Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan,

- Fasilitas, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan “MenanteaCafé” Teluk Jambe Karawang. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 227–243.
- Poha, F. R., Karundeng, D. R., & Suyanto, M. A. (2022). Analisis Citra Merek, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survey Pengunjung Kopi Dari Hati Marisa). *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 10(1), 86–104. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v10i1.336>
- Puspitasari, D., & Nurmaning, B. A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. *AKSIOMA : Jurnal Sains Ekonomi Dan Edukasi*, 1(8), 461–472. <https://doi.org/10.62335/dm8jbf14>
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013a). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Penerbit Andi.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013b). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Penerbit Andi.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing: How To Get to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brand*. The Free Press.
- Sutapa, H., & Dyah Ayu Yaya, R. H. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Strategi Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Sap Kediri. *YUME : Journal of Management*, 5(2), 287–294. <https://doi.org/10.2568/yum.v5i2.1636>
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi.