



---

## Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Pengalaman Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan Warung Ko-Vaitnam

Ida Ayu Laksmi Dewi<sup>1</sup>, Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi<sup>2</sup>

Universitas Pendidikan Ganesha, Indonesia<sup>1-2</sup>

Email Korespondensi : [ayu.laksmi.dewi@student.undiksha.ac.id](mailto:ayu.laksmi.dewi@student.undiksha.ac.id)<sup>1</sup>, [wayan.sayang@undiksha.ac.id](mailto:wayan.sayang@undiksha.ac.id)<sup>2</sup>

---

Article received: 01 Januari 2026, Review process: 12 Januari 2026

Article Accepted: 22 Maret 2026, Article published: 07 Mei 2026

---

### ABSTRACT

*This study aims to examine the influence of service quality and customer experience on customer satisfaction at Warung Ko-Vaitnam in Singaraja. The approach used is a quantitative approach, with the research subjects being customers who have made a purchase at least once. The data used consists of primary data collected through a questionnaire administered to 130 respondents using purposive sampling. Data analysis was conducted using multiple linear regression. The results indicate that service quality and customer experience simultaneously influence customer satisfaction. Partially, both variables also have a positive and significant effect on customer satisfaction. These findings indicate that the better the service quality and the customer experience perceived by customers, the higher their satisfaction levels. Therefore, Warung Ko-Vaitnam is advised to continue improving service quality, particularly in terms of accuracy, speed, and employee responsiveness. Customer experience should also be enhanced through a comfortable atmosphere, friendly service, and pleasant interactions. These efforts are expected to increase customer satisfaction amid competition in the culinary industry.*

**Keywords:** customer experience, customer satisfaction, service quality.

### ABSTRAK

*Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh kualitas pelayanan dan pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan di Warung Ko-Vaitnam Singaraja. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan subjek pelanggan yang pernah melakukan pembelian minimal satu kali. Data yang digunakan berupa data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner kepada 130 responden menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan pengalaman pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Secara parsial, kedua variabel tersebut juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan dan pengalaman yang dirasakan pelanggan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan mereka. Oleh karena itu, Warung Ko-Vaitnam disarankan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan, terutama pada aspek ketepatan, kecepatan, dan ketanggapan karyawan. Pengalaman pelanggan juga perlu diperhatikan melalui suasana yang nyaman, pelayanan ramah, dan interaksi yang menyenangkan. Upaya ini diharapkan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan di tengah persaingan usaha kuliner.*

**Kata Kunci:** kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, pengalaman pelanggan.

## PENDAHULUAN

Perkembangan industri makanan dan minuman (*food & beverage*) di Indonesia menunjukkan tren yang terus meningkat, di mana sektor ini tumbuh sebesar 4,26% pada tahun 2023 dan melonjak menjadi 12,65% pada tahun 2024 (BPS Bali, 2025), yang mencerminkan meningkatnya permintaan masyarakat serta perannya dalam mendorong pertumbuhan ekonomi daerah. Pertumbuhan ini turut dipengaruhi oleh perubahan gaya hidup masyarakat modern yang menjadikan kedai kopi tidak hanya sebagai tempat konsumsi, tetapi juga sebagai ruang sosial yang menawarkan suasana estetik dan nyaman (Kalif *et al.*, 2025). Seiring dengan itu, ekspektasi pelanggan terhadap kedai kopi semakin tinggi, tidak hanya terbatas pada kualitas produk, tetapi juga mencakup aspek atmosfer, pelayanan, dan kenyamanan, sehingga konsumen menjadi lebih selektif dan cenderung mengutamakan pengalaman secara menyeluruh dibandingkan harga atau lokasi. Kondisi ini menuntut pelaku usaha untuk mampu menghadirkan pengalaman yang memuaskan melalui pelayanan yang optimal guna meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal tersebut juga diperkuat oleh kinerja ekonomi Bali yang tetap tumbuh kuat sebesar 5,52% pada triwulan I tahun 2025, lebih tinggi dibandingkan triwulan sebelumnya dan melampaui pertumbuhan nasional, dengan sektor akomodasi serta makanan dan minuman sebagai kontributor utama (Bali Berkarya, 2025).

Persaingan industri kedai kopi di Singaraja semakin meningkat dengan hadirnya berbagai usaha yang menawarkan beragam konsep dan produk, seperti Panamena, Temani Kopi, Danke, Yang Coffee, De Kakiang, dan Starbean Coffee (Putra & Yulianthini, 2024), sehingga konsumen menjadi lebih selektif dan cenderung memilih tempat yang tidak hanya berkualitas secara produk, tetapi juga memberikan pengalaman dan kenyamanan. Dalam konteks ini, kedai kopi yang bersifat lebih merakyat berbeda dengan *coffee shop* modern yang cenderung eksklusif, karena selain sebagai usaha, kedai kopi juga berfungsi sebagai ruang sosial bagi masyarakat. Salah satu yang berkembang adalah Warung Ko-Vaitnam Singaraja yang berdiri sejak 2020 dengan konsep interior antik dan harga terjangkau (Anef, 2024), namun di tengah persaingan yang ketat tetap dituntut untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan pengalaman pelanggan. Kondisi usahanya dianalisis melalui data jumlah pengunjung Januari–Juni 2025 yang diperoleh dari jumlah transaksi harian sebagai representasi kunjungan, yang kemudian direkap bulanan untuk menggambarkan aktivitas dan daya tarik pelanggan (Tamtama *et al.*, 2024).

Data jumlah pengunjung Warung Ko-Vaitnam selama Januari–Juni 2025 menunjukkan tren yang relatif stabil, dengan jumlah tertinggi pada bulan Februari sebanyak 772 kunjungan dan terendah pada bulan April sebanyak 738 kunjungan, yang mengindikasikan bahwa kedai ini masih memiliki daya tarik di tengah persaingan. Namun, kestabilan tersebut belum tentu mencerminkan tingkat kepuasan pelanggan yang optimal, sebagaimana hasil survei awal terhadap 10 responden yang menunjukkan sebagian responden memiliki tingkat kepuasan rendah, terutama pada indikator kesesuaian harapan, minat beli ulang, dan kesediaan merekomendasikan (Tjiptono dalam Samara, 2023). Temuan ini diperkuat oleh hasil pemeringkatan yang menempatkan Warung Ko-Vaitnam pada posisi

relatif lebih rendah dibandingkan kedai kopi lain, dengan penilaian yang dipengaruhi oleh suasana tempat, waktu tunggu, dan pengalaman selama berkunjung, sehingga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan pengalaman pelanggan masih perlu ditingkatkan.

Kondisi tersebut menegaskan bahwa kualitas pelayanan menjadi faktor penting dalam menjaga kepuasan dan daya saing usaha, karena pelayanan yang kurang optimal dapat mendorong pelanggan beralih ke kompetitor (Satrya & Telagawathi, 2021). Oleh karena itu, Warung Ko-Vietnam perlu melakukan perbaikan strategi untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan pengalaman pelanggan agar mampu memenuhi ekspektasi konsumen di tengah persaingan yang ketat. Secara teoretis, kepuasan pelanggan merupakan respons emosional yang muncul dari perbandingan antara harapan dan kinerja layanan (Khanal *et al.*, 2023; Kotler & Keller, 2016; Tjiptono dalam Maharani *et al.*, 2023), di mana pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian ulang dan menjadi loyal (Naomi & Telagawathi, 2023), sedangkan ketidaksesuaian antara pengalaman dan harapan dapat menurunkan kepuasan dan memengaruhi keputusan pelanggan untuk beralih ke alternatif lain.

Kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah kualitas pelayanan dan pengalaman pelanggan. Dalam memperoleh kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan cara menyediakan fasilitas yang baik dan memberikan kualitas pelayanan yang memuaskan (Arianti & Ariasih, 2025). Kotler dalam Widiarta & Mayasari (2023) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan serangkaian aktivitas yang mencakup keterampilan dalam melayani, kemampuan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, serta penyediaan produk dengan cara yang tepat dan sesuai. Jika pelayanan yang diberikan mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan tersebut dipersepsikan baik dan memuaskan (Dewi *et al.*, 2019). Pelanggan cenderung menilai suatu tempat berdasarkan pengalaman pelayanan yang dirasakan, termasuk interaksi dengan staf, kenyamanan lingkungan, serta kemudahan yang ditawarkan dalam menikmati layanan (Daud *et al.*, 2024). Jika pelanggan merasa pelayanan yang diberikan tidak memenuhi harapan, pengalaman negatif tersebut berpotensi disampaikan kepada orang lain, baik secara langsung maupun melalui ulasan di media sosial. Kondisi ini dapat berdampak pada citra Warung Ko-Vietnam dan mengurangi tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Oleh karena itu, memastikan kualitas pelayanan yang optimal menjadi langkah penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan serta menjaga daya saing Warung Ko-Vietnam di tengah ketatnya persaingan industri makanan dan minuman.

Pengalaman pelanggan merupakan salah satu faktor kunci dalam menentukan keberhasilan bisnis, yang ditunjukkan melalui kepuasan pelanggan (Pratamah *et al.*, 2025). Schmitt dalam Maharani *et al.*, (2023) menjelaskan bahwa pengalaman pelanggan merupakan peristiwa, kejadian, atau situasi yang dialami secara pribadi sebagai respons terhadap rangsangan tertentu, seperti strategi pemasaran sebelum dan sesudah penjualan. Pengalaman ini terbentuk dari interaksi langsung dengan suatu kondisi yang melibatkan rangsangan terhadap panca indra,

emosi, dan pemikiran. Pengalaman pelanggan dalam menggunakan jasa berperan penting dalam membentuk tingkat kepuasannya. Pengalaman yang positif, seperti pelayanan yang ramah, kenyamanan tempat, dan kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Sebaliknya, pengalaman yang kurang menyenangkan, seperti pelayanan yang lambat, fasilitas yang tidak memadai, atau ketidaknyamanan lingkungan, dapat menurunkan kepuasan pelanggan dan memengaruhi keputusan untuk berkunjung kembali.

Kepuasan pelanggan pada dasarnya ditentukan oleh proses evaluasi yang terjadi setelah pelanggan menerima layanan. Proses ini membandingkan ekspektasi awal dengan kenyataan atau kinerja yang dirasakan selama interaksi dengan penyedia layanan. Ketika pengalaman memenuhi atau melampaui ekspektasi tersebut, pelanggan akan merasa puas. Namun, jika pengalaman tersebut tidak memenuhi ekspektasi, ketidakpuasan kemungkinan besar akan terjadi. Konsep ini dijelaskan dalam *expectation-disconfirmation theory* oleh Oliver dalam Wibowo (2024), sebagai landasan untuk memahami bagaimana kualitas layanan dan pengalaman pelanggan memengaruhi tingkat kepuasan, khususnya di Warung Ko-Vietnam. Pelayanan yang ramah, cepat, dan konsisten, disertai dengan pengalaman positif di Warung Ko-Vietnam, seperti suasana yang nyaman dan interaksi sosial yang menyenangkan, dapat memperkuat persepsi pelanggan bahwa layanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan. Konfirmasi positif ini menciptakan rasa puas, yang tidak hanya meningkatkan reputasi usaha tetapi juga memotivasi pelanggan setia untuk berbagi pengalaman positif dengan orang lain.

Hasil penelitian terdahulu oleh Ristia (2022) menyatakan bahwa pengalaman pelanggan dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Adapun Filiantari et al., (2021) mengungkapkan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Sarwoko (2022) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun ada kesenjangan hasil penelitian yang dilakukan oleh Afwan et al., (2024) yang menyatakan bahwa pengalaman pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selaras dengan penelitian Fadhilah dan Nainggolan (2024) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Temuan dari studi terdahulu menunjukkan adanya ketidakkonsistenan mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan pengalaman pelanggan tersebut memiliki pengaruh yang positif dan signifikan, sementara penelitian lainnya menemukan bahwa salah satu atau kedua variabel tersebut tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk menguji kembali hubungan antara kualitas pelayanan dan pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan, khususnya dalam konteks Warung Ko-Vietnam yang menghadapi tantangan dalam meningkatkan daya saing dan mempertahankan keberlangsungan usaha di tengah persaingan kedai kopi yang semakin ketat. Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menguji sejauh mana pengaruh

---

kualitas pelayanan dan pengalaman pelanggan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap kepuasan pelanggan di Warung Ko-Vaitnam. Hal ini yang menjadi latar belakang masalah dalam melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Pengalaman Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan Warung Ko- Vaitnam".

## METODE

Penelitian ini dilakukan di Warung Ko-Vaitnam yang berlokasi di Jalan Bisma, Banjar Tegal, Kecamatan Buleleng, Kabupaten Buleleng, Bali, dengan waktu pelaksanaan dari Juli 2025 hingga Mei 2026. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis kausal untuk menguji hubungan sebab-akibat antara kualitas pelayanan dan pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan (Sugiyono, 2023). Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner berbasis skala *Likert* kepada konsumen yang pernah berkunjung, kemudian dianalisis menggunakan regresi linear berganda untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Warung Ko-Vaitnam yang bersifat tidak terbatas, sehingga teknik pengambilan sampel dilakukan menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah 130 responden, mengacu pada pedoman jumlah indikator penelitian (Sugiyono, 2023; Ferdinand, 2006).

Metode pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dan studi dokumentasi, dengan instrumen penelitian yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya menggunakan SPSS, di mana seluruh item dinyatakan valid dan reliabel dengan nilai signifikansi  $< 0,05$  dan *Cronbach's Alpha*  $> 0,7$  (Purwanza *et al.*, 2022). Variabel penelitian terdiri dari kualitas pelayanan dan pengalaman pelanggan sebagai variabel independen, serta kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen, yang diukur berdasarkan indikator masing-masing variabel. Analisis data dilakukan melalui uji asumsi klasik, regresi linear berganda, serta pengujian hipotesis menggunakan uji F dan uji t untuk mengetahui pengaruh simultan dan parsial, serta koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk melihat besarnya kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen (Ghozali, 2018).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### *Deskripsi Data*

Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 130 pelanggan Warung Ko-Vaitnam di Singaraja, dengan karakteristik responden yang didominasi oleh usia 17–25 tahun (86,15%), menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan berasal dari kalangan muda yang aktif secara sosial. Dari segi gender, responden perempuan sedikit lebih banyak (58,46%) dibandingkan laki-laki (41,54%), yang menunjukkan bahwa kedai ini mampu menarik berbagai kelompok gender. Berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden adalah pelajar atau mahasiswa (82,31%), diikuti karyawan swasta dan profesi lainnya, sedangkan dari sisi pendapatan, sebagian besar memiliki penghasilan di bawah Rp2.500.000 (70,77%). Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa Warung Ko-Vaitnam lebih banyak diminati oleh kalangan muda dengan pendapatan rendah hingga menengah

yang cenderung mempertimbangkan harga, kenyamanan, serta kualitas pelayanan dalam memilih tempat.

### Pengujian Asumsi

Uji asumsi klasik dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas untuk memastikan model regresi memenuhi persyaratan statistik. Hasil uji normalitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,182 ( $> 0,05$ ) pada 130 data, sehingga model berdistribusi normal. Uji multikolinearitas menunjukkan nilai *tolerance* sebesar 0,834 ( $> 0,1$ ) dan VIF sebesar 1,198 ( $< 10$ ) pada kedua variabel, yang berarti tidak terjadi multikolinearitas. Selanjutnya, uji heteroskedastisitas dengan metode *Glejser* menunjukkan nilai signifikansi 0,071 pada kualitas pelayanan dan 0,591 pada pengalaman pelanggan ( $> 0,05$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

### Analisis Regresi Linear Berganda

#### Uji t

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Analisis ini digunakan untuk menguji seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Variabel terikat pada penelitian ini yakni kepuasan pelanggan (Y). Sedangkan variabel bebas pada penelitian ini kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>) dan pengalaman pelanggan (X<sub>2</sub>). Proses pengolahan datanya dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 26.0 for Windows. Hasil dari analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada Tabel 1.

**Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,831	0,798		2,294	0,023
Kualitas layanan (X <sub>1</sub> )	0,230	0,038	0,415	6,063	0,000
Pengalaman pelanggan (X <sub>2</sub> )	0,265	0,042	0,431	6,297	0,000

a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan (Y)

(Sumber : Output SPSS 26.0 for Windows, 2026)

Berdasarkan analisis regresi linear berganda pada Tabel 1, dapat diketahui hasil nilai konstanta 1,831. Nilai koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0,230 dan nilai koefisien regresi pengalaman pelanggan sebesar 0,265. Sehingga, persamaan regresi dari nilai ini, dapat dinyatakan sebagai berikut.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

$$Y = 1,831 + 0,230X_1 + 0,265X_2 + \varepsilon$$

Merujuk pada model persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan hasil analisis linear berganda sebagai berikut.

1. Konstanta sebesar 1.831 memiliki arti bahwa apabila kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>) dan pengalaman pelanggan (X<sub>2</sub>) nilainya diasumsikan sama dengan nol, maka kepuasan pelanggan (Y) memiliki nilai sebesar 1,831.

2. Nilai koefisien kualitas pelayanan ( $\beta_1$ ) bernilai positif sebesar 0,230 yang memiliki arti bahwa setiap peningkatan kualitas pelayanan ( $X_1$ ) sebesar satu satuan akan meningkatkan kepuasan pelanggan ( $Y$ ) sebesar 0,230, sehingga menjadi 2,067 ( $1,831 + 0,230$ ). Berdasarkan hasil uji statistik  $t$  menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $6,063 > t_{tabel} 1,97882$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan ( $Y$ ).
3. Nilai koefisien pengalaman pelanggan ( $\beta_2$ ) bernilai positif sebesar 0,265 yang memiliki arti bahwa setiap peningkatan pengalaman pelanggan ( $X_2$ ) sebesar satu satuan akan meningkatkan kepuasan pelanggan ( $Y$ ) sebesar 0,265 sehingga menjadi 2,096 ( $1,831 + 0,265$ ). Berdasarkan hasil uji statistik  $t$  menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel pengalaman pelanggan ( $X_2$ ) sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $6,297 > t_{tabel} 1,97882$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengalaman pelanggan ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pengunjung ( $Y$ ).

### Uji F

Uji statistik F digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen, dengan kriteria nilai signifikansi  $< 0,05$ . Selain itu, pengujian juga dapat dilihat dari perbandingan  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ , di mana  $F_{hitung} > F_{tabel}$  menunjukkan adanya pengaruh signifikan secara bersama-sama. Dalam penelitian ini, nilai F tabel sebesar 3,07 diperoleh dari  $df_1 = 2$  dan  $df_2 = 127$ .

**Tabel 2. Hasil Uji F (Simultan)**

ANOVA <sup>a</sup>						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	604,735	2	302,368	64,403	0,000 <sup>b</sup>
	Residual	596,257	127	4,695		
	Total	1200,992	129			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

b. Predictors: (Constant), Pengalaman Pelanggan ( $X_2$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )

(Sumber : Output SPSS 26.0 for Windows, 2026)

Berdasarkan dari hasil Tabel 2, diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 64,403 lebih besar dari nilai  $F_{tabel}$  sebesar 3,07 dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dengan demikian, maka kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan pengalaman pelanggan ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ( $Y$ ).

### Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinan ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai ini menunjukkan seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel terikat, dengan rentang antara 0 sampai dengan 1, di mana semakin mendekati angka 1 maka semakin besar kemampuan variabel independen

dalam menjelaskan variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) dapat dilihat pada Tabel 3.

**Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

<i>Model Summary</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0,710 <sup>a</sup>	0,504	0,496	2,167

a. *Predictors: (Constant), Pengalaman Pelanggan ( $X_2$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )*

b. *Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)*

(Sumber : Output SPSS 26.0 for Windows, 2026)

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi ( $R^2$ ), diperoleh nilai  $R^2$  sebesar 0,504. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen, yaitu kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan pengalaman pelanggan ( $X_2$ ), secara simultan mampu menjelaskan variabel kepuasan pelanggan (Y) sebesar 50,4%, sedangkan sisanya sebesar 49,6% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian. Hal ini sejalan dengan kriteria yang dikemukakan oleh Chin (1998), yang menyatakan bahwa nilai  $R^2$  dalam rentang 33% hingga 67% termasuk dalam kategori pengaruh atau kemampuan penjelasan yang moderat. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan pengalaman pelanggan ( $X_2$ ) memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y).

## PEMBAHASAN

### *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Pengalaman Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan di Warung Ko-Vaitnam*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan pengalaman pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Warung Ko-Vaitnam. Artinya, peningkatan kedua variabel tersebut secara bersama-sama mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, sedangkan penurunan kualitas pelayanan dan pengalaman pelanggan akan berdampak pada menurunnya kepuasan. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh signifikan kualitas pelayanan dan pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima. Secara empiris, sebagian besar pelanggan merasa puas karena pelayanan dan pengalaman yang diterima telah sesuai dengan harapan. Hal ini tercermin dari suasana kedai yang nyaman, konsep yang unik, serta pelayanan karyawan yang ramah, responsif, dan tepat dalam melayani, sehingga menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Meskipun demikian, temuan ini berbeda dengan survei awal yang menunjukkan adanya variasi tingkat kepuasan, yang diduga dipengaruhi oleh karakteristik responden, pengalaman saat berkunjung, serta kondisi emosional. Secara keseluruhan, kombinasi kualitas pelayanan dan pengalaman pelanggan yang dikelola dengan baik menjadi faktor utama dalam membentuk kepuasan pelanggan.

Temuan ini sejalan dengan *Expectation-Disconfirmation Theory* yang menjelaskan bahwa kepuasan muncul dari kesesuaian antara harapan dan kinerja yang dirasakan pelanggan, di mana pemenuhan atau melebihi harapan akan menghasilkan kepuasan. Hasil penelitian ini juga didukung oleh studi sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan pengalaman pelanggan secara

simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Handayani & Budiarta, 2024; Ristia, 2022), sehingga menegaskan bahwa kedua variabel tersebut merupakan faktor penting dalam membentuk kepuasan pelanggan.

### ***Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Warung Ko-Vaitnam***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan di Warung Ko-Vaitnam, yang berarti semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, dan sebaliknya. Kualitas pelayanan menjadi faktor penting dalam memenuhi harapan pelanggan serta menciptakan pengalaman yang positif, di mana pengukurannya mengacu pada lima indikator utama yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Secara keseluruhan, kualitas pelayanan yang optimal mampu meningkatkan persepsi positif pelanggan terhadap usaha dan menjadi dasar dalam membentuk kepuasan pelanggan.

Secara empiris, kualitas pelayanan di Warung Ko-Vaitnam tercermin dari kondisi fisik yang unik dan nyaman, keandalan dalam penyajian pesanan, ketanggapan karyawan, kemampuan memberikan rasa percaya, serta perhatian terhadap kebutuhan pelanggan. Indikator dengan kontribusi terbesar adalah *reliability*, yang menunjukkan pentingnya ketepatan pelayanan, konsistensi produk, dan kesesuaian pesanan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, diikuti oleh *responsiveness* yang mencerminkan kecepatan dan ketepatan pelayanan. Empati berperan dalam membangun ikatan yang lebih mendalam dengan pelanggan dalam jangka waktu panjang (Ursula & Suci, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang andal dan tanggap menjadi kunci dalam menciptakan pengalaman positif, terutama bagi pelanggan yang didominasi oleh kelompok usia muda yang cenderung memiliki ekspektasi tinggi terhadap kualitas pelayanan serta lebih selektif dalam memilih tempat berdasarkan kesesuaian antara layanan dan biaya.

Temuan ini sejalan dengan *Expectation-Disconfirmation Theory* (EDT) yang menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk ketika kinerja pelayanan sesuai atau melebihi harapan, sehingga menghasilkan konfirmasi positif. Selain itu, hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Widiarta & Mayasari, 2023; Putri & Sarwoko, 2022; Intan *et al.*, 2024; Satrya & Telagawathi, 2021), yang menegaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor utama dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

### ***Pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan di Warung Ko-Vaitnam***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan di Warung Ko-Vaitnam, yang berarti semakin baik pengalaman yang dirasakan pelanggan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang diperoleh. Pengalaman pelanggan tidak hanya berasal dari kualitas produk, tetapi juga dari interaksi, suasana, dan kesan

selama berkunjung. Dalam penelitian ini, pengalaman pelanggan diukur melalui lima indikator yaitu pembeda (*differentiator*), emosi (*mood*), terkenang (*memorable*), bentuk fisik (*physical*), dan kesetiaan (*loyal*), yang secara keseluruhan berperan dalam membentuk persepsi dan evaluasi pelanggan terhadap layanan yang diberikan.

Secara empiris, pengalaman pelanggan di Warung Ko-Vaitnam tercermin dari suasana kedai yang unik dan nyaman, interaksi yang baik dengan karyawan, serta kesan menyenangkan yang dirasakan selama berkunjung. Indikator dengan kontribusi terbesar adalah emosi (*mood*), yang menunjukkan bahwa perasaan nyaman, rileks, dan senang menjadi faktor utama dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, diikuti oleh pembeda (*differentiator*) yang mencerminkan keunikan konsep kedai sebagai nilai tambah. Pengalaman yang berkesan dan didukung oleh lingkungan fisik yang nyaman serta interaksi yang positif mampu menciptakan keterikatan emosional dan mendorong loyalitas pelanggan, terutama pada kelompok usia muda yang cenderung mengutamakan pengalaman dalam memilih tempat.

Temuan ini sejalan dengan *Expectation-Disconfirmation Theory* (EDT) yang menjelaskan bahwa kepuasan terbentuk dari kesesuaian antara harapan dengan pengalaman yang dirasakan, di mana pengalaman yang positif akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Maharani *et al.*, 2023; Susiloadi & Nirmala, 2022; Filiantari *et al.*, 2024), sehingga menegaskan bahwa pengalaman pelanggan merupakan faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

### **Implikasi**

Implikasi teoritis penelitian ini menunjukkan bahwa *Expectation-Disconfirmation Theory* (EDT) (Oliver dalam Wibowo, 2024) masih relevan dalam menjelaskan terbentuknya kepuasan pelanggan pada industri *food & beverage*, khususnya kedai kopi lokal seperti Warung Ko-Vaitnam. Hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas pelayanan dan pengalaman pelanggan, baik secara parsial maupun simultan, berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga memperkuat konsep bahwa kepuasan muncul ketika kinerja layanan sesuai atau melebihi harapan. Temuan ini juga memberikan kontribusi empiris dalam pengembangan literatur pemasaran jasa dengan memperluas penerapan EDT pada konteks usaha kedai kopi lokal.

Secara praktis, penelitian ini memberikan implikasi bahwa pengelola Warung Ko-Vaitnam perlu menjaga konsistensi kualitas pelayanan, terutama pada aspek keandalan dan ketanggapan, serta terus meningkatkan pengalaman pelanggan melalui konsep kedai yang unik, suasana nyaman, dan interaksi yang positif. Strategi peningkatan kepuasan tidak hanya berfokus pada pelayanan, tetapi juga pada penciptaan pengalaman yang berkesan dan konsisten, sehingga mampu meningkatkan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan dan memperkuat daya saing usaha di tengah persaingan industri kuliner di Singaraja.

## SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan pengalaman pelanggan, baik secara simultan maupun parsial, berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Warung Ko-Vaitnam. Hal ini menegaskan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya ditentukan oleh kualitas pelayanan seperti keandalan dan ketanggapan karyawan, tetapi juga oleh pengalaman yang dirasakan pelanggan selama berkunjung, seperti suasana yang nyaman, interaksi yang baik, dan kesan menyenangkan. Semakin baik pelayanan dan pengalaman yang diberikan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang terbentuk.

Warung Ko-Vaitnam disarankan untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan, khususnya pada aspek keandalan dan ketanggapan, melalui pelatihan rutin serta evaluasi terhadap masukan pelanggan, sekaligus menjaga konsep kedai yang unik dan suasana yang nyaman guna memperkuat pengalaman pelanggan. Sementara itu, peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel lain seperti kualitas produk, harga, atau loyalitas pelanggan, serta memperluas jumlah responden atau objek penelitian, bahkan menggunakan pendekatan *mixed methods* agar memperoleh hasil yang lebih komprehensif dan mendalam.

## DAFTAR RUJUKAN

- Afwan, A., Indah, D. R., Rahman, M. (2024). Rumah Photo Di Kota Langsa. *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 5(2), 346-353.
- Anef, A. (2023). *Ini 20 alamat kedai kopi yang terkenal di Kabupaten Buleleng, Kopi Nusantara dan Kopi Banyuatis layak dicoba*. Kabar Cirebon. <https://kabarcirebon.pikiran-rakyat.com/ekbis/pr-2938464099/ini-20-alamat-kedai-kopi-yang-terkenal-di-kabupaten-buleleng-kopi-nusantara-dan-kopi-banyuatis-layak-dicoba?page=all>
- Arianti, N. L. P. M., & Ariasih, M. P. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Green Kubu Café Tegallalang. *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(2), 462-471.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Bali. (2025.). *Pertumbuhan PDRB Ekonomi Tahunan Provinsi Bali Menurut Lapangan Usaha*. <https://bali.bps.go.id/id/statistics-table/2/MzY5IzI=/pertumbuhan-pdrb-ekonomi-tahunan-provinsi-bali-menurut-lapangan-usaha.html>
- Bali Berkarya. (2025). Bali Interfood 2025, *Etalase Ragam Kuliner Indonesia Dukung Pertumbuhan Pariwisata dan Peluang Bisnis Baru*. <https://www.baliberkarya.com/berita/202208160524/bali-interfood-2025-etalase-ragam-kuliner-indonesia-dukung-pertumbuhan-pariwisata-dan-peluang-bisnis-baru>
- Chin, W. W. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. *Modern Methods for Business Research*, 295-336
- Daud, S., Chintana, A. J., Oktaviani, M., & Amelia, T. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kewirausahaan Umkm Kuliner (Studi Kasus Rumah Makan Mister Geprek Di Bandar Lampung). *Probusiness: Management Journal*, 15(6), 142-149.

- Dewi, K. I. L., Yulianthini, N. N., & Telagawathi, N. L. W. S. (2019). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna BPJS Kesehatan di Kota Singaraja. *Bisma: Jurnal Manajemen*, Vol.5, (2)
- Fadhilah, R. E., & Nainggolan, B. M. (2024). Peran Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Pengalaman Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 11(1), 150–163. <https://doi.org/10.32493/inovasi.v11i1.p150-163.40256>
- Ferdinand, A. (2006). *Metode penelitian manajemen: pedoman penelitian untuk skripsi (Doctoral dissertation, tesis dan disertai ilmu manajemen)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Filiantari, M., Suharto, & Mazni, A. (2021). Pengaruh Pengalaman Pelanggan (Customer Experience), Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan pelanggan (Customer Satisfaction) Pada Pt. Dahlia Dewantara Unit Metro Lampung. *Simplex: Journal of Economic Management*, 2(1), 85–99.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 (edisi 9)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handayani, F., & Budiarta, K. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Customer Experience terhadap Kepuasan pelanggan di Restoran Barak Kota Subulussalam. *Jurnal Akuntansi Hukum Dan Edukasi*, 4(1), 419–425. <https://doi.org/10.32493/j.perkusi.v4i1.39155>
- Intan, D. R., Ginting, L. N., Purba, K. F., Pirngadi, R. S. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Atmosfir Toko Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Bisnis & Kewirausahaan*, 20(01), 7–14. <https://ojs.pnb.ac.id/index.php/GBK>
- Kalif, A. D., Monoarfa, T. A., & Fidhyallah, N. F. (2025). Pengaruh Brand Image, Store Atmosphere, Service Quality, dan Product Quality terhadap Customer Satisfaction pada Pelanggan Kopikina. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 3(7), 181-193.
- Khanal, M., Khadka, S. R., Subedi, H., Chaulagain, I. P., Regmi, L. N., & Bhandari, M. (2023). Explaining the Factors Affecting Customer Satisfaction at the Fintech Firm F1 Soft by Using PCA and XAI. *FinTech*, 2(1), 70–84. <https://doi.org/10.3390/fintech2010006>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016) *Marketing Management (15th Global Edition)*. Pearson
- Maharani, D. A., Hidayat, W., Wijayanto, A. (2023). Pengaruh Customer Experience Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Mitra Swalayan Kota Tegal). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(2), 447-456. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Naomi, L. S. L., & Telagawathi, N. L. W. S. (2023). Pengaruh E-WoM dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Salon Davina di Desa Sumberkima. *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(3), 403-411.
- Pratamah, A. V. H., Sulianto, R. S., Rokib, M., & Iftikad, I. (2025). Customer Experience Dan Kepuasan Pelanggan Di Ocean Garden Suhat. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 3(7), 77-90.
- Purwanza, S. W. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi*. Media Sains Indonesia.

- Putra, I. N. W., & Yulianthini, N. N. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian di Panamena. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 10(2), 520-528.
- Putri, N. S., & Sarwoko, E. (2022). Service Quality, Experiential Marketing dan Customer Satisfaction Pengguna Gojek. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 9(1), 78-84. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v9i1.15033>
- Ristia, N. D., & 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(3), 1-16. <https://doi.org/10.2568/yum.v5i2.1751>
- Samara, A., & Susanti, M. (2023). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Pengalaman Pengguna Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Penggunaan Aplikasi Dompot Digital (E-Wallet) di Kalangan Mahasiswa Universitas Buddhi Dharma. *Jurnal Riset Akuntansi*, 1(2), 249-260.
- Satrya, M. A. R., & Telagawathi, N. L. W. S. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan store atmosphere terhadap kepuasan pelanggan kfc. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 7(2), 236-245.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing : How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*. New York : The Free Press.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Susiloadi, P., & Nirmala, V. S. I. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Kereta Rel Listrik (KRL) Jogja-Solo. *Spirit Publik: Jurnal Administrasi Publik*, 17(2), 204. <https://doi.org/10.20961/sp.v17i2.66883>
- Tamtama, N. N., Widyastuti, E., & Riantisari, R. (2024). Pemanfaatan Data Transaksi Untuk Mewujudkan Kepuasan Pelanggan, Brand Awareness Dan Loyalitas Pelanggan. *ANALOGI Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 2(1), 42-51.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran (Keempat)*. Yogyakarta: Andi Publisher
- Ursula, M. T., Suci, N. M. (2025). Pengaruh Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Dan Empathy Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Panamena Coffee Singaraja. *Bisma: Jurnal Manajemen*. Vol. 11, (1).
- Wibowo, M. L., Setyabudi, D., & Manalu, S. R. (2024). Pengaruh Ekspektasi Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan pelanggan Pada Produk Luxcrime Blur & Cover Two Way Cake Di Shopee. *Interaksi Online*, 12(3), 902-911.
- Widiarta, I. K., Made, N., & Mayasari, D. A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Zodiac Coffee & Co Cabang Karangasem. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 6(2), 585-592.