

## Pengaruh Kepuasan Layanan dan *Customer Experience* Terhadap Kepuasan Konsumen di Umayumcha Malang

Alifia Dyah Puspita Ayu<sup>1</sup>, Rizky Kurniawan Murtiyanto<sup>2</sup>, Mohammad Maskan<sup>3</sup>  
Program Studi D4 Manajemen Pemasaran Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang<sup>1,2,3</sup>

\*Email: [alifiadyahpuspitaayu@gmail.com](mailto:alifiadyahpuspitaayu@gmail.com); [rizky.kurniawan@polinema.ac.id](mailto:rizky.kurniawan@polinema.ac.id);  
[moh.maskan@polinema.ac.id](mailto:moh.maskan@polinema.ac.id)

### Sejarah Artikel:

Diterima 20-08-2025  
Disetujui 25-08-2025  
Diterbitkan 27-08-2025

### ABSTRACT

*In the highly competitive food and beverage (F&B) industry, consumer satisfaction plays a crucial role in ensuring customer loyalty and business sustainability. The increasing popularity of dimsum in Malang has led to the emergence of various dining options, including Umayumcha, a leading dimsum cafe established in 2020. This study aimed to examine the influence of service quality and customer experience on consumer satisfaction at Umayumcha Malang. This explanatory quantitative research examined how service quality and customer experience influenced consumer satisfaction. One hundred respondents were selected through purposive sampling based on three criteria: minimum age of 17 years, at least two previous purchases, and having dining experience at the venue. Data were collected through online questionnaires distributed via social media and were analyzed using multiple linear regression. The research results showed that service quality and customer experience had significant and positive effects on consumer satisfaction. Both independent variables were proven to have significant influence on the dependent variable. Service quality and customer experience explained most of the variance in consumer satisfaction, although there were still other factors that influenced consumer satisfaction beyond the variables studied. Based on the research results, it can be concluded that service quality and customer experience had positive and significant effects on consumer satisfaction at Umayumcha Malang. Therefore, it is recommended that Umayumcha Malang continue to improve service quality and maintain customer experience to enhance consumer satisfaction.*

**Keywords:** Service; Experience; Consumer; Satisfaction; Umayumcha.

### ABSTRAK

Di industri makanan dan minuman (F&B) yang sangat kompetitif, kepuasan konsumen berperan penting dalam memastikan loyalitas pelanggan dan keberlanjutan bisnis. Popularitas dimsum yang terus meningkat di Malang telah mendorong munculnya berbagai pilihan tempat makan, termasuk Umayumcha, sebuah kafe dimsum terkemuka yang didirikan pada tahun 2020. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh kepuasan pelayanan dan pengalaman pelanggan terhadap kepuasan konsumen di Umayumcha Malang. Penelitian kuantitatif eksplanatori ini mengkaji bagaimana kepuasan pelayanan dan pengalaman pelanggan mempengaruhi kepuasan konsumen. Seratus responden dipilih melalui pengambilan sampel purposif berdasarkan tiga kriteria: usia minimum 17 tahun, minimal melakukan dua kali pembelian sebelumnya, dan memiliki pengalaman makan di tempat tersebut. Data dikumpulkan melalui kuesioner online yang disebarluaskan melalui media sosial dan dianalisis menggunakan

regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelayanan dan customer experience berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. Kedua variabel independen terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Kepuasan pelayanan dan pengalaman pelanggan menjelaskan sebagian besar varians kepuasan konsumen, meskipun masih terdapat faktor lain yang turut mempengaruhi kepuasan konsumen di luar variabel yang diteliti. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelayanan dan pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Umayumcha Malang. Oleh karena itu, disarankan agar Umayumcha Malang terus meningkatkan kepuasan pelayanan dan mempertahankan pengalaman pelanggan untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

**Katakunci:** Kepuasan; Experience; Kepuasan; Konsumen; Umayumcha

**Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:**

Alifia Dyah Puspita Ayu, Rizky Kurniawan Murtiyanto, & Mohammad Maskan. (2025). Pengaruh Kepuasan Layanan dan Customer Experience Terhadap Kepuasan Konsumen di Umayumcha Malang. *Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(5), 3537-3550. <https://doi.org/10.63822/nkmy3h31>

## PENDAHULUAN

Sektor waralaba di Indonesia, terutama bidang kuliner, mengalami perkembangan signifikan yang didorong oleh peningkatan kemampuan ekonomi masyarakat dan dukungan kebijakan pemerintah yang mendorong iklim usaha yang kondusif. Menurut catatan Kementerian Perdagangan, per Mei 2024 tercatat 145 STPW waralaba domestik yang berhasil melampaui jumlah waralaba asing sebanyak 141, mengindikasikan daya saing merek dalam negeri yang semakin menguat (Indonesia.go.id, 2024). Kota Malang mengalami fenomena pertumbuhan kuliner dimsum yang signifikan, menciptakan peluang pasar yang menjanjikan namun dengan tingkat kompetisi yang tinggi, terutama di segmen mahasiswa yang mempertimbangkan aspek ekonomis tanpa mengorbankan standar pelayanan dan pengalaman konsumsi. Umayumcha Malang sebagai salah satu waralaba dimsum terkemuka telah meraih popularitas melalui respons positif konsumen, namun masih menghadapi tantangan berupa kritik mengenai standar kebersihan alat makan, ketepatan pesanan, dan efisiensi waktu pelayanan yang berdampak pada tingkat kepuasan dan pengalaman pelanggan.

Tingkat kepuasan pelanggan menjadi parameter krusial dalam mengukur kesuksesan suatu bisnis, yang terwujud melalui keselarasan atau pencapaian yang melebihi harapan konsumen terhadap performa layanan (Sudaryono, 2017). Studi-studi sebelumnya membuktikan bahwa standar pelayanan yang meliputi dimensi reliabilitas, responsivitas, assurance, empati, dan tangible memberikan dampak yang substansial pada kepuasan pelanggan lintas berbagai industri (Hasibuan et al., 2021; Junita, 2020). Pengalaman pelanggan yang mencakup elemen emosional, kognitif, sensorik, dan interaksi sosial telah terbukti efektif dalam membangun ikatan konsumen dan meningkatkan kesetiaan terhadap merek (Septian et al., 2021; Mukuan et al., 2022).

Meskipun demikian, sebagian besar riset sebelumnya cenderung fokus pada kedai kopi, rumah makan konvensional, dan sektor ritel (Astari et al., 2022; Lubis et al., 2023; Sasmitha et al., 2022), sementara penelitian khusus mengenai waralaba kuliner Asia seperti dimsum masih terbatas. Kondisi ini menjadi relevan karena waralaba dimsum memiliki keunikan tersendiri dalam hal konsistensi cita rasa, harapan konsumen akan keaslian hidangan, dan terbatasnya ragam menu yang menyebabkan konsumen memiliki sensitivitas lebih tinggi terhadap kepuasan pelayanan dan pengalaman berkunjung.

Berdasarkan kesenjangan riset tersebut, studi ini dimaksudkan untuk menginvestigasi secara komprehensif dampak kepuasan pelayanan dan pengalaman pelanggan terhadap tingkat kepuasan konsumen di Umayumcha Malang sebagai model waralaba kuliner yang memiliki karakteristik distinktif dibandingkan objek penelitian serupa yang telah dikaji sebelumnya.

Pertanyaan penelitian yang dirumuskan meliputi: (1) bagaimana pengaruh individual kepuasan pelayanan terhadap kepuasan konsumen Umayumcha Malang? (2) bagaimana pengaruh individual pengalaman pelanggan terhadap kepuasan konsumen Umayumcha Malang? dan (3) bagaimana pengaruh gabungan kepuasan pelayanan dan pengalaman pelanggan terhadap kepuasan konsumen Umayumcha Malang? Berdasarkan pertanyaan tersebut, proposisi yang dikemukakan adalah:  $H_1$  kepuasan pelayanan memberikan dampak positif dan signifikan pada kepuasan konsumen,  $H_2$  pengalaman pelanggan memberikan dampak positif dan signifikan pada kepuasan konsumen, dan  $H_3$  kepuasan pelayanan serta pengalaman pelanggan secara bersama-sama memberikan dampak positif dan signifikan pada kepuasan konsumen.

Sasaran penelitian ini mencakup: (1) mengevaluasi dampak kepuasan pelayanan pada kepuasan konsumen Umayumcha Malang, (2) mengevaluasi dampak pengalaman pelanggan pada kepuasan

konsumen, (3) mengevaluasi dampak kombinasi kedua variabel terhadap kepuasan konsumen, serta (4) menyusun rekomendasi strategis untuk optimalisasi layanan dan pengalaman konsumen. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan sumbangsih teoretis dalam memvalidasi konsepsi kepuasan pelayanan dan pengalaman pelanggan pada konteks waralaba kuliner Asia, sekaligus memberikan manfaat praktis bagi pengusaha dimsum di Malang dalam mengembangkan strategi peningkatan kepuasan konsumen.

## **METODE PELAKSANAAN**

### **Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian explanatory research dengan pendekatan kuantitatif. Untuk menguji hipotesis, penelitian ini akan mengumpulkan data melalui kuesioner yang akan disebarkan kepada responden dengan minimal usia 17 tahun; pernah membeli produk minimal 2 kali; merupakan individu yang pernah makan di tempat. Data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan teknik regresi linear berganda; untuk menguji pengaruh hubungan antar variabel dengan menggunakan tiga variabel utama, yaitu dua variabel bebas berupa kepuasan layanan ( $X_1$ ) dan customer experience ( $X_2$ ), serta satu variabel terikat yaitu kepuasan konsumen ( $Y$ ). Melalui desain penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai seberapa besar pengaruh kepuasan layanan dan pengalaman pelanggan terhadap tingkat kepuasan konsumen di Umayumcha Malang.

### **Populasi dan Sampel**

Pada penelitian ini, populasi yang dipilih adalah konsumen Umayumcha Malang periode Maret-Mei 2025. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden.

### **Metode Analisis Data**

#### **Analisis Regresi Linear Berganda**

Variabel yang diteliti pada penelitian ini yaitu variabel independen kepuasan layanan ( $X_1$ ) dan customer experience ( $X_2$ ), serta satu variabel dependen yaitu kepuasan konsumen ( $Y$ ). Analisa regresi berganda akan menghasilkan persamaan atau model regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Konsumen

a = Konstanta

$X_1$  = Kepuasan Layanan

$X_2$  = *Customer Experience*

b = Koefisien regresi dari masing-masing variabel X

e = *Error term* (Tarf kesalahan)

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Analisis Regresi Linear Berganda**

Pada penelitian ini yaitu variabel independen kepuasan layanan ( $X_1$ ) dan customer experience ( $X_2$ ), serta satu variabel dependen yaitu kepuasan konsumen ( $Y$ ).

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,254	2,937		1,094	0,276
	TOTALX1	0,293	0,114	0,313	2,104	0,038
	TOTALX2	0,406	0,123	0,492	3,304	0,001

a. Dependent Variabel: TOTAL\_Y

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 1, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$Y = 3,254 + 0,293 X_1 + 0,406 X_2 + e$$

Dari persamaan regresi diatas, maka dapat disimpulkan, sebagai berikut:

1. Nilai Konstanta ( $a = 3,254$ )

Angka konstanta 3,254 menggambarkan tingkat kepuasan konsumen baseline ketika kedua variabel independen (kepuasan layanan dan customer experience) bernilai nol. Nilai ini mengindikasikan adanya kepuasan dasar konsumen yang bersumber dari elemen-elemen lain di luar variabel yang diteliti, seperti aspek produk, penetapan harga, atau faktor eksternal lainnya. Konstanta ini menjadi fondasi kepuasan yang perlu dipertahankan sambil mengoptimalkan dimensi layanan dan pengalaman pelanggan.

2. Koefisien Kepuasan Layanan ( $b_1 = 0,293$ )

Koefisien positif sebesar 0,293 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada dimensi kepuasan layanan akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,293 unit (dengan asumsi customer experience konstan). Temuan ini menggarisbawahi signifikansi kualitas dalam pelayanan dan pentingnya investasi pada pengembangan kompetensi staf. Layanan berkepuasan menciptakan koneksi emosional dengan konsumen, membangun kesetiaan, dan memicu promosi dari mulut ke mulut yang menguntungkan. Standardisasi prosedur layanan dan peningkatan kapasitas SDM menjadi kunci dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

3. Koefisien Customer Experience ( $b_2 = 0,406$ )

Nilai koefisien 0,406 yang positif menunjukkan dampak customer experience terhadap kepuasan konsumen lebih besar dibandingkan kepuasan layanan. Setiap kenaikan satu unit pada pengalaman pelanggan akan meningkatkan kepuasan sebesar 0,406 unit (dengan kepuasan layanan tetap). Hal ini menekankan pentingnya pemetaan perjalanan konsumen dan optimalisasi setiap titik interaksi. Pengalaman pelanggan yang memorable mampu membangun engagement emosional yang kuat. Implementasi strategi omnichannel dan personalisasi layanan menjadi faktor penentu dalam menciptakan kepuasan yang superior.

Kedua koefisien bernilai positif mengkonfirmasi hubungan searah antara variabel independen dengan kepuasan konsumen. Semakin tinggi kepuasan layanan dan pengalaman pelanggan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen. Berdasarkan perbandingan koefisien, customer

experience (0,406) memberikan kontribusi lebih signifikan terhadap kepuasan konsumen dibandingkan kepuasan layanan (0,293). Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang mengintegrasikan kedua dimensi secara simultan akan menghasilkan optimalisasi kepuasan konsumen, yang pada gilirannya mendukung pembentukan loyalitas dan citra merek yang positif.

### Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 2. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,787 <sup>a</sup>	0,620	0,612	3,38066

a. Predictors: (Constant), TOTAL\_X2, TOTAL\_X1

b. Dependent Variable: TOTAL\_Y

Sumber: Data diolah (2025)

Hasil pengujian koefisien determinasi menunjukkan nilai R sebesar 0,787 (78,7%), yang mengindikasikan kekuatan korelasi yang tinggi antara variabel independen (kepuasan layanan dan customer experience) dengan variabel dependen (kepuasan konsumen). Nilai ini menggambarkan bahwa kedua faktor tersebut memiliki asosiasi yang erat dengan tingkat kepuasan konsumen.

Sementara itu, nilai Adjusted R Square mencapai 0,612 (61,2%), yang menjelaskan besaran kontribusi kedua variabel bebas dalam menerangkan variabilitas kepuasan konsumen. Angka ini mengungkap bahwa meskipun terdapat hubungan yang solid antar variabel, kemampuan prediktif kepuasan layanan dan pengalaman pelanggan terhadap kepuasan konsumen berada pada level moderat.

Sisa proporsi sebesar 38,8% menunjukkan adanya faktor-faktor eksternal yang belum tercakup dalam model penelitian, seperti aspek produk, strategi penetapan harga, kondisi fasilitas, dan elemen-elemen lain yang turut berkontribusi terhadap pembentukan kepuasan konsumen.

Temuan ini menegaskan bahwa walaupun kepuasan layanan dan customer experience memberikan dampak substansial terhadap kepuasan konsumen, masih tersedia peluang untuk mengidentifikasi dan menganalisis determinan-determinan tambahan guna menciptakan pemahaman yang lebih holistik tentang faktor-faktor pembentuk kepuasan konsumen.

### Uji Hipotesis Parsial

Nilai  $t^{tabel}$  diperoleh dari daftar  $t^{tabel}$  untuk  $\alpha=0,05$  dengan rumus  $df = (n-k-1)$ , dimana  $n$ = jumlah sampel dan  $k$ = jumlah variabel bebas (X) maka  $df= 100-2-1= 97$  diperoleh  $t^{tabel}$  sebesar 1,985. Berikut merupakan hasil uji t dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

1. Jika  $t^{hitung} > t^{tabel}$  dan  $t \text{ Sig} < (\alpha = 0,05)$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Berarti variabel bebas (X) secara parsial berpengaruh positif terhadap variabel terikat (Y).
2. Jika  $t^{hitung} > t^{tabel}$  atau  $t \text{ Sig} > (\alpha = 0,05)$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Berarti variabel bebas (X) secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis Parsial

Variabel	$t^{hitung}$	$t^{tabel}$	Sig.	Sig. Tabel	Keterangan
Kepuasan Layanan (X1)	2,104	1,985	0,038	0,05	Signifikan
Customer Experience (X2)	3,304	1,985	0,001	0,05	Signifikan

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan data dalam Tabel 2, penjelasan hasil uji hipotesis parsial adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Kepuasan Layanan terhadap Kepuasan Konsumen  
Hasil uji variabel Kepuasan Layanan (X1) diperoleh nilai  $t^{\text{hitung}}$  sebesar 2,104 dan nilai signifikan 0,038. Sementara pada nilai  $t^{\text{tabel}}$  sebesar 1,985 maka dapat disimpulkan bahwa  $t^{\text{hitung}} 2,104 > t^{\text{tabel}} 1,985$  dengan probabilitas nilai signifikan  $0,038 \leq 0,05$  maka H1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial Kepuasan Layanan (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).
2. Pengaruh Customer Experience terhadap Kepuasan Konsumen  
Hasil uji variabel Customer Experience (X2) diperoleh nilai  $t^{\text{hitung}}$  sebesar 3,304 dan nilai signifikan 0,001. Sementara pada nilai  $t^{\text{tabel}}$  sebesar 1,985 maka dapat disimpulkan bahwa  $t^{\text{hitung}} 3,304 > t^{\text{tabel}} 1,985$  dengan probabilitas nilai signifikan  $0,001 \leq 0,05$  maka H2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial Customer Experience (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

### Uji Hipotesis Simultan

Pada penelitian ini, diketahui jumlah sampel ( $n$ ) = 100, jumlah variabel bebas ( $k$ ) = 2, taraf signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,05 (5%), sehingga didapatkan  $df = (n - k) = (100 - 3) = 97$ . Dengan demikian, pada daftar tabel distribusi F didapatkan  $F^{\text{tabel}}$  sebesar 3,091. Kriteria penerimaan/penolakan hipotesis simultan adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai  $F^{\text{hitung}} > F^{\text{tabel}}$  dan nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak yang berarti variabel independen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai  $F^{\text{hitung}} < F^{\text{tabel}}$  atau nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima yang artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari variabel independen terhadap dependen.

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis Simultan

$F^{\text{hitung}}$	$F^{\text{tabel}}$	Sig.	Sig. Tabel	Keterangan
79,105	3,091	0,000	0,05	Signifikan

a. Predictors: (Constant), TOTAL\_X2, TOTAL\_X1

b. Dependent Variable: TOTAL\_Y

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan data pada Tabel 3, dapat dilihat hasil uji statistik dengan nilai  $F^{\text{hitung}}$  sebesar 79,105 dan  $F^{\text{tabel}}$  sebesar 3,091. Nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,000 yang jauh lebih kecil dibandingkan dengan nilai signifikansi tabel sebesar 0,05. Nilai  $F^{\text{hitung}}$  lebih besar dari  $F^{\text{tabel}}$  ( $79,105 > 3,091$ ) dan nilai signifikansi lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ), maka hasil pengujian dinyatakan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa Kepuasan Layanan (X1) dan Customer Experience (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) di Umayumcha Malang.

### Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data penelitian yang melibatkan 100 responden dan telah diolah menggunakan IBM SPSS Statistics 25 for Windows, diperoleh temuan-temuan yang akan dibahas sebagai berikut:

*Pengaruh Kepuasan Layanan (X1) Terhadap Kepuasan Konsumen(Y)*

Kualitas pelayanan berperan krusial dalam mengoptimalkan kepuasan pelanggan. Hasil pengujian regresi membuktikan kualitas layanan memberikan dampak positif signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang dikonfirmasi melalui uji hipotesis dengan hasil bermakna. Hal ini memvalidasi bahwa pengembangan kualitas pelayanan merupakan strategi efektif untuk meningkatkan kepuasan konsumen, khususnya dalam industri kuliner viral yang menargetkan generasi muda.

Analisis deskriptif menunjukkan standar pelayanan Umayumcha Malang mencapai kategori sangat baik, dengan keunggulan utama pada ketepatan penanganan pesanan dan strategi penetapan harga yang wajar sesuai kemampuan finansial mahasiswa. Persepsi positif konsumen terhadap pelayanan yang ramah mencerminkan keberhasilan tim dalam memberikan layanan yang menghargai segmen konsumen muda.

Temuan ini konsisten dengan perspektif Tjiptono (2016) tentang kualitas layanan sebagai upaya melampaui ekspektasi konsumen melalui berbagai dimensi penyampaian layanan. Hasil riset juga selaras dengan studi Hasibuan et al (2021) yang mengungkapkan pengaruh signifikan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan, mengkonfirmasi bahwa kualitas layanan memberikan dampak positif terhadap kepuasan konsumen di Umayumcha Malang.

*Pengaruh Customer Experience (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen(Y)*

Pengalaman konsumen yang optimal memberikan kontribusi langsung terhadap kepuasan pelanggan. Hasil pengujian regresi membuktikan customer experience memberikan dampak positif terhadap kepuasan konsumen dengan hubungan positif yang signifikan. Kredibilitas temuan ini ditunjang melalui uji hipotesis yang menunjukkan penerimaan hipotesis dengan signifikansi bermakna, memvalidasi pentingnya investasi perusahaan dalam menciptakan pengalaman konsumen yang berkualitas.

Analisis deskriptif menunjukkan customer experience di Umayumcha Malang tergolong sangat baik, dengan indikator tertinggi pada sistem pembayaran yang mencerminkan apresiasi konsumen terhadap fleksibilitas pembayaran tunai dan digital. Hal ini sesuai dengan karakteristik responden mahasiswa yang familiar dengan berbagai metode pembayaran elektronik dan mengutamakan kemudahan bertransaksi. Tingginya nilai kesesuaian dengan ekspektasi menunjukkan konsumen merasakan kepuasan terhadap berbagai aspek pengalaman, sementara pemahaman menu yang baik mengindikasikan staf memiliki pengetahuan produk yang memadai untuk memberikan rekomendasi tepat bagi konsumen mahasiswa.

Hasil riset ini sejalan dengan konsep customer experience yang didefinisikan Mulyono & Djatmiko (2018) sebagai representasi perasaan konsumen setelah menggunakan produk atau jasa. Definisi ini diperkuat perspektif Kandampully dan Solnet (2015) yang menjelaskan pengalaman pelanggan sebagai keseluruhan interaksi konsumen dengan bisnis. Temuan menunjukkan konsistensi dengan studi Mukuan et al. (2022) "The Influence of Customer Experience and Brand Image on Customer Satisfaction in Espresso Coffee Tondano" yang membuktikan customer experience memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

*Pengaruh Kepuasan Layanan (X1) dan Customer Experience (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen(Y)*

Kualitas layanan dan pengalaman konsumen memiliki dampak substansial terhadap kepuasan konsumen melalui hubungan yang saling memperkuat. Hasil pengujian regresi berganda mengungkapkan customer experience menunjukkan pengaruh lebih dominan dibandingkan kualitas layanan dalam membentuk kepuasan konsumen.

Pengujian hipotesis secara simultan membuktikan kedua variabel secara bersamaan memberikan

pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Umayumcha Malang, yang dikonfirmasi melalui uji F dengan hasil signifikan. Hal ini memvalidasi bahwa model regresi valid dan kedua variabel independen memiliki kemampuan prediksi yang kuat.

Analisis deskriptif menunjukkan kepuasan konsumen mencapai tingkat yang sangat baik, dengan temuan paling menonjol pada aspek rekomendasi dimana konsumen memiliki kemauan kuat untuk merekomendasikan Umayumcha kepada orang lain. Tingginya nilai rekomendasi ini relevan dengan karakteristik responden mahasiswa berusia 21-25 tahun yang aktif di media sosial dan cenderung menjadi pembentuk opini dalam menyebarkan tren kuliner, menjadi indikator penting loyalitas konsumen dan potensi promosi dari mulut ke mulut yang positif.

Temuan ini sejalan dengan konsep kepuasan pelanggan Febiola & Samanhudi (2022) dan Kotler & Keller (2022) yang menjelaskan kepuasan sebagai perasaan yang timbul setelah membandingkan kinerja produk dengan ekspektasi. Hasil ini juga konsisten dengan studi Sasmitha et al. (2022) "Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan dan Customer Experience Terhadap Kepuasan Konsumen di Bhineka Muda Merdeka Denpasar" yang mengonfirmasi pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kesimpulannya, kualitas layanan dan customer experience memberikan kontribusi positif signifikan terhadap kepuasan konsumen di Umayumcha Malang, mengindikasikan bahwa peningkatan kedua aspek secara bersamaan akan menghasilkan dampak sinergi dalam meningkatkan kepuasan konsumen secara menyeluruh.

## **Implikasi Penelitian**

### *Implikasi Teoritis*

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Umayumcha Malang. Hasil penelitian ini didukung teori Tjiptono (2016) yang mendefinisikan kualitas layanan sebagai upaya tidak hanya memenuhi harapan konsumen, tetapi juga melampaui ekspektasi konsumen. Berdasarkan dimensi yang digunakan meliputi aspek fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Apabila kualitas layanan memenuhi harapan konsumen dan memberikan kepuasan, maka jumlah konsumen yang datang ke Umayumcha Malang semakin meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan menjadi faktor penting dalam strategi peningkatan kepuasan konsumen.

Variabel customer experience juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Umayumcha Malang. Penelitian ini didukung teori Kandampully dan Solnet (2015) yang menyatakan pengalaman pelanggan mencakup semua interaksi yang dilakukan konsumen dengan sebuah bisnis, termasuk interaksi sebelum, setelah, dan selama konsumsi. Berdasarkan dimensi yang digunakan menurut Pei et al (2020), yakni pelayanan staf, lingkungan berbelanja, pengalaman produk, dan prosedur berbelanja. Customer experience berperan penting dalam membentuk persepsi positif konsumen, menunjukkan bahwa customer experience merupakan faktor utama dalam menciptakan kepuasan konsumen selain kualitas layanan. Oleh karena itu, customer experience perlu dijaga dan ditingkatkan secara berkelanjutan.

Merujuk pada temuan penelitian yang telah dilaksanakan serta diperkuat konsep teoritis para ahli mengindikasikan bahwa kualitas layanan dan customer experience menjadi elemen krusial dalam mengoperasikan bisnis jasa pelayanan. Hal ini didukung teori Kotler & Keller (2022) yang menyatakan kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja

produk yang dipikirkan dengan kinerja yang diharapkan. Dimensi yang digunakan menurut Kotler (2006) dalam Suwito (2018), yakni kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasikan. Hal ini menunjukkan kualitas layanan dapat digunakan untuk meningkatkan kepuasan konsumen dengan pelayanan yang ramah, cepat dan tepat. Selain itu, customer experience memainkan peranan fundamental dalam menciptakan kesan positif konsumen.

#### *Implikasi Praktis*

Berikut merupakan penerapan nyata dari hasil penelitian yang dapat digunakan sebagai rekomendasi untuk perbaikan dalam operasional bisnis:

1. Penelitian membuktikan lima dimensi kualitas layanan (keandalan, aspek fisik, daya tanggap, jaminan, dan empati) memberikan pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Meskipun semua dimensi berkontribusi, keandalan dan empati memerlukan prioritas utama. Keandalan dapat dioptimalkan melalui konsistensi ketersediaan produk, sedangkan empati ditingkatkan dengan mengembangkan kemampuan personel memahami kebutuhan spesifik konsumen. Fokus pada kedua dimensi tersebut diharapkan meningkatkan kepuasan konsumen secara menyeluruh karena keduanya merupakan fondasi membangun kepercayaan dan loyalitas jangka panjang.
2. Customer experience dengan dimensi pelayanan staf, lingkungan berbelanja, pengalaman produk, dan prosedur berbelanja berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Prosedur berbelanja dan lingkungan berbelanja memerlukan perhatian prioritas melalui penyederhanaan alur transaksi, sistem antrian efisien, dan penciptaan atmosfer berbelanja yang nyaman. Kedua aspek ini krusial dalam membentuk persepsi positif konsumen.
3. Hasil penelitian membuktikan kualitas layanan dan customer experience secara individual maupun simultan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Temuan ini memperkuat hasil penelitian Hasibuan et al (2021) "Pengaruh Kepuasan Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Cafe Vanilla Panyabungan" dan Sasmitha et al (2022) yang menyatakan kepuasan konsumen akan meningkat apabila kualitas layanan dan customer experience juga mengalami peningkatan.

#### *Implikasi Penelitian yang akan datang*

Penelitian ini menjadi landasan untuk kajian lanjutan yang dapat memperdalam pemahaman mengenai berbagai faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, terutama dalam lingkup usaha mikro, kecil, dan menengah. Peneliti selanjutnya direkomendasikan untuk meneliti variabel lain yang berpotensi menjadi mediator atau moderator hubungan antara kualitas layanan, customer experience, dan loyalitas konsumen, seperti kepercayaan konsumen atau nilai emosional yang dirasakan pelanggan.

Perluasan cakupan penelitian ke berbagai sektor industri lain atau daerah geografis yang berbeda dapat memberikan perspektif perbandingan yang lebih luas. Pendekatan penelitian kualitatif atau metode campuran kuantitatif-kualitatif juga layak dipertimbangkan untuk menangkap dinamika perilaku konsumen secara lebih menyeluruh.

Penelitian lanjutan dapat mengeksplorasi aspek kontekstual yang spesifik untuk industri kuliner Indonesia, seperti pengaruh budaya lokal, preferensi rasa daerah, atau faktor sosial-ekonomi masyarakat terhadap persepsi kualitas layanan dan keputusan pembelian konsumen.

#### **Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini telah dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah yang ada, namun berdasarkan

pengalaman peneliti selama proses penelitian, terdapat beberapa keterbatasan yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya agar mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik, yaitu:

1. Objek dalam penelitian ini hanya berfokus pada Umayumcha Malang, sedangkan masih banyak objek penelitian lain yang menggunakan strategi Kepuasan Layanan dan Customer Experience dalam mempengaruhi Kepuasan Konsumen.
2. Penelitian ini hanya mengkaji pengaruh kepuasan layanan dan customer experience terhadap kepuasan konsumen, sementara masih terdapat variabel lain yang potensial mempengaruhi kepuasan konsumen seperti harga, promosi, dan faktor eksternal lainnya.

## KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa kepuasan layanan dan customer experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Umayumcha Malang. Temuan penelitian mengkonfirmasi bahwa kepuasan layanan memiliki kontribusi yang bermakna dalam membentuk kepuasan konsumen, khususnya melalui aspek-aspek seperti kesesuaian pesanan dengan ekspektasi konsumen, penetapan struktur harga yang wajar dan transparan, serta kemampuan dalam memberikan pelayanan yang membuat konsumen merasa dihargai dan diperhatikan.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa customer experience memberikan pengaruh yang lebih dominan terhadap kepuasan konsumen dibandingkan dengan kepuasan layanan. Kontribusi customer experience terhadap kepuasan konsumen terutama bersumber dari implementasi sistem pembayaran yang fleksibel dan beragam, kemampuan dalam memenuhi harapan konsumen ketika berkunjung ke Umayumcha Malang, serta kompetensi karyawan dalam memahami menu secara komprehensif dan memberikan rekomendasi yang sesuai dengan preferensi konsumen.

Pengujian secara simultan membuktikan bahwa kombinasi kepuasan layanan dan customer experience memberikan pengaruh yang sinergis dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Umayumcha Malang. Kedua variabel independen tersebut mampu menjelaskan sebagian besar variabilitas dalam tingkat kepuasan konsumen, yang mengindikasikan bahwa fokus perbaikan pada aspek kepuasan layanan dan customer experience akan memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan kepuasan konsumen. Meskipun demikian, masih terdapat faktor-faktor lain di luar kedua variabel tersebut yang turut mempengaruhi kepuasan konsumen, sehingga diperlukan eksplorasi lebih lanjut untuk mengidentifikasi variabel-variabel pendukung lainnya.

## SARAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka dapat diberikan beberapa rekomendasi berupa saran-saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak Umayumcha Malang.

### *Saran Bagi Umayumcha Malang*

Berdasarkan temuan penelitian yang menunjukkan bahwa kepuasan layanan dan customer experience berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, Umayumcha Malang disarankan untuk mengoptimalkan kedua aspek tersebut melalui strategi yang terintegrasi. Adapun saran yang direkomendasikan, sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian kualitas layanan, Umayumcha Malang disarankan mempertahankan

aspek layanan yang sudah baik, terutama kesesuaian pesanan yang menunjukkan kinerja sangat baik. Namun, perusahaan perlu meningkatkan fokus pada ketersediaan produk yang masih memerlukan perbaikan. Selain itu, perlu memperhatikan inisiatif dalam menawarkan bantuan kepada pelanggan dan meningkatkan aspek kebersihan guna mengoptimalkan kualitas layanan secara menyeluruh.

2. Berdasarkan hasil penelitian customer experience, Umayumcha Malang disarankan mempertahankan aspek yang sudah unggul, terutama sistem pembayaran yang menunjukkan kinerja sangat baik dan mendapat respons positif pelanggan. Perusahaan perlu memberikan perhatian khusus pada perbaikan sistem antrian yang masih memerlukan peningkatan. Selain itu, disarankan mengoptimalkan penataan tata letak kedai agar lebih nyaman dan fungsional bagi pelanggan.
3. Fokus pada area yang perlu diperbaiki sambil mempertahankan keunggulan yang sudah ada, Umayumcha Malang dapat mencapai standar layanan yang lebih konsisten di semua aspek pelayanan dan meningkatkan pengalaman pelanggan secara menyeluruh untuk menciptakan lingkungan yang kondusif bagi kepuasan konsumen.

#### *Saran Bagi Peneliti Selanjutnya*

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan dan menyempurnakan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, seperti brand image, perceived value, atau customer loyalty. Selain itu, penelitian mendatang dapat menggunakan metode penelitian kualitatif untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada industri food and beverage.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Aditya Novrian. 2024. Menelusuri Kuliner Malang, Tiga Rekomendasi Dimsum Paling Ramah di Kantong. Diakses dari <https://radarmalang.jawapos.com/wisata-kuliner/814880176/menelusuri-kuliner-malang-tiga-rekomendasi-dimsum-paling-ramah-di-kantong> pada tanggal 17 Januari 2025.
- American Marketing Association. 2020. Dictionary of Marketing Terms. Chicago: AMA.
- Astari, R., Simanjorang, E. F. S., Syahputra, R. 2022. The Effect of Price, Quality of Service, and Quality of Service on Customer Satisfaction at Cafe Ranu Raseyan Rantau Prapat. Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal). 5(2):9818-9830.
- Cimb Niaga. 2024. Bisnis Franchise: Definisi dan Ragam Keuntungannya. Diakses dari <https://www.cimbniaga.co.id/id/inspirasi/bisnis/bisnis-franchise-kenali-pengertian-dan-keuntungannya> pada tanggal 19 Januari 2025.
- Dr. Meithiana Indrasari. 2019. Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press.
- Febiola, F.A. & Samanhudi, D., 2022, Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Layanan Aplikasi Halodoc Dengan Menggunakan Metode Servqual. JIMEA\Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi), 6(2), 588–599.
- Ghozali, I. 2021. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hardani 2020. Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu.

- Hasibuan, R. M., Harahap, F., Lubis, A. 2021. Pengaruh Kepuasan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Cafe Vanilla Panyabungan. *Jurnal Misi Institut Pendidikan Tapanuli Selatan (IPTS)*. 4 (3):872-882.
- Indonesia.Go.Id. 2024. Memahami Bisnis Waralaba: Persyaratan, Proses, dan Peluang di Pasar Lokal. Diakses dari <https://indonesia.go.id/kategori/perdagangan/8323/memahami-bisnis-waralaba-persyaratan-proses-dan-peluang-di-pasar-lokal?lang=1> pada tanggal 19 Januari 2025.
- Junaidi. 2010. Titik Persentase Distribusi t d.f. = 81-120. <http://junaidichaniago.wordpress.com>
- Keni, K. & Sandra, K.K. 2021. Prediksi Customer Experience Dan Service Quality Terhadap Customer Loyalty: Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 5(1): 191–204.
- Kotler, P. Armstrong, G., Adam, S., & Denize, S. 2018. *Principles of marketing (7th ed.)*. Melbourne, Australia: Pearson Australia.
- Kotler, Keller. 2021. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2022. *Marketing Management*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif. In *Philosophy of Science (1st ed., Vol. 4, Issue 4)*. Yogyakarta: Pandiva Buku.
- Lestari, D. A., & Nurwahyudi, M. R. 2023. Peran Marketing Mix Pada Upaya Meningkatkan Penjualan Di Pt Medeq Mandiri Utama. *Jurnal Stie Semarang (Edisi Elektronik)*. 15(2): 86–97. <https://doi.org/10.33747/stiesmg.v15i2.625>.
- Lubis, M. F. I., Aslami, N., Tambunan, K. 2023. Pengaruh Harga, Pelayanan Dan Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Cafe Pascho Pematangsianta. *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*. 7(2): 872-882.
- Maharani. 2023. Pengaruh Strategi Pemasaran Digital Terhadap Dodol di UMKM Ny. Lauw. *Perfect Education Fairy*. 1(2): 188-198.
- Melinia, Fasa, M. I., & Suharto. 2021. Implementasi Marketing Mix Strategy Terhadap Peningkatan Penjualan Umkm Aneka Keripik Sungkai Jaya Ditinjau Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Eksyar (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 8(2): 271–295.
- Mukuan Z. E., Worang, F.G., Tielung, M. V. J. 2022. The Influence of Customer Experience and Brand Image on Customer Satisfatction in Esspecto Coffee Tondano. *Jurnal EMBA*. 10(2): 1458-1466.
- Nandy. 2021. 7 Strategi Bauran Pemasaran yang Wajib Diketahui oleh Pebisnis!. Diakses dari <https://www.gramedia.com/literasi/strategi-pemasaran/> pada tanggal 24 Januari 2025.
- Ngatno. 2018. *Buku Manajemen Pemasaran Baru*. Semarang: EF Press Digimedia
- Nurhayaty, M. 2022. Strategi Mix Marketing (Product, Price, Place, Promotion, Eople, Process, Physical Evidence) 7P Di Pd Rasa Galendo Kabupaten Ciamis. *Jurnal Media Teknologi*. 8(2): 119–127. <https://doi.org/10.25157/jmt.v8i2.2669>.
- Pei, X. L., Guo, J. N., Wu, T. J., Zhou, W. X., & Yeh, S. P. 2020. Does the effect of customer experience on customer satisfaction create a sustainable competitive advantage? A comparative study of different shopping situations. *Sustainability*. 12(18): 7436.
- Pramiarsih. 2024. *Perilaku Konsumen di Era Digital*. Yogyakarta: CV BUDI UTAMA.
- Priansa, D. J., 2017. *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: CV Alfabeta.
- Safitri, A., Zahroh, F., Naufaliadi, R., Nugroho, R. T., Sofyan, M., Rahmawati, N. F., Maulina, A. 2022. Pengaruh Kepuasan Produk, Kepuasan Pelayanan, Dan Customer Experience Terhadap Kepuasan

- Pelanggan Sofyan Frozen. *Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management*. 2(2):470-478.
- Safitri, H., & Istyarini, W. 2020. *Keterkaitan Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian*. Jakarta: Republika.
- Sasmitha, N. P. S. V. Y., Junaedi, I. W. R., Mertayasa, I. G. A. 2022. *Pengaruh Store Atmosphere, Kepuasan Pelayanan dan Customer Experience Terhadap Kepuasan Konsumen di Bhineka Muda Merdeka Denpasar*. *CEMERLANG*. 2(3):155-163.
- Septian, B. P., Handaruwati, I. 2021. *Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kuliner Lokal Soto Mbok Geger Pedan Klaten*. *Jurnal Bisnisman: Riset Bisnis dan Manajemen*. 3(2):16-33.
- Sudaryono. 2017. *Manajemen Pemasaran, Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sugiyono, S. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suwito, Joko. 2018. *Pengaruh Kepuasan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada CV Global AC Banjarbaru*. *Kindai*. 14(3) 255:262.
- Tjiptono, F. 2016. *Service, Quality, & Satisfaction Edisi 4*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. 2019. *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan. Edisi 1*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F., Diana, A. 2020. *Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Walangitan, B. Y., Dotulong, L. O., & Poluan, J. G. 2022. *Pengaruh diskon harga, promosi dan kepuasan pelayanan terhadap minat konsumen untuk menggunakan transportasi online (Studi pada konsumen Maxim di Kota Manado)*. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(4): 511-521.