

**PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION*  
(STUDI PADA GIGGLEBOX CAFÉ & RESTORAN BANDUNG TAHUN 2020)**

***THE INFLUENCE OF CUSTOMER EXPERIENCE ON CUSTOMER SATISFACTION  
(STUDY ON GIGGLEBOX CUSTOMERS OF CAFÉ AND RESTAURANT IN  
BANDUNG 2020)***

**Vania Ingrid Wirawaty Sinaga<sup>1</sup>, Fanni Husnul Hanifa, SE., MM<sup>2</sup>**

Prodi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom

Email: [vaniaingrid@student.telkomuniversity.ac.id](mailto:vaniaingrid@student.telkomuniversity.ac.id) , [fanni.husnul@tass.telkomuniversity.ac.id](mailto:fanni.husnul@tass.telkomuniversity.ac.id)

---

**ABSTRAK**

Seiring perkembangan zaman yang semakin modern, banyak jenis bisnis atau usaha yang berkembang dan maju di Indonesia. Bisnis yang sedang berkembang pesat saat ini adalah bisnis di bidang kuliner, salah satu kota di Indonesia yang terkenal dan menarik untuk dikunjungi adalah kota Bandung. Bisnis kuliner di kota Bandung merupakan bisnis yang selalu mendapatkan respon yang positif dari masyarakat dan selalu mengalami pembaharuan dikarenakan kondisi persaingan yang ketat di bidang kuliner. Berbagai kafe dan restoran berlomba-lomba untuk menunjukkan keunggulan dan keunikan yang dimilikinya. Dengan adanya tempat yang memiliki konsep yang menarik perhatian konsumen akan menciptakan pengalaman konsumen yang berkesan dan mengingat tempat tersebut sehingga konsumen yang telah berkunjung merasa puas. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *Customer Experience* yang telah diterapkan oleh GiggleBox Café & Resto untuk konsumen yang telah mengunjungi GiggleBox.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif data yang dibutuhkan untuk penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *Non Probability sampling* jenis *purposive sampling*, melibatkan 100 orang responden. Teknis analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier sederhana. Pengolahan data yang digunakan untuk penelitian ini yaitu SPSS versi 25.

Berdasarkan hasil penelitian ini, hasil analisis regresi sederhana yaitu :  $Y = 15,124 + 0,578x$  dan koefisien korelasi (R) sebesar 0,251 yang menunjukkan bahwa pengaruh *Customer Experience* secara simultan terhadap *Customer Satisfaction* (Studi pada Pelanggan GiggleBox Café & Resto Bandung Tahun 2020) adalah sebesar 25,1 % sedangkan sisanya 74,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis.

**Kata Kunci** : *Customer Experience, Customer Satisfaction, Pemasaran*

---

**ABSTRACT**

*As the development of increasingly modern times, many types of businesses or businesses that develop and advance in Indonesia. Business that is growing rapidly at this time is a culinary business, one of the cities in Indonesia that is famous and interesting to visit is the city of Bandung. Culinary business in the city of Bandung is a business that always gets a positive response from the community and is always undergoing renewal due to intense competition conditions in the culinary field. Various cafes and restaurants are competing to show their superiority and uniqueness. With a place that has a concept that attracts the attention of consumers will create a memorable consumer experience and remember the place so that consumers who have visited are satisfied. The purpose of this study is to determine the effect of Customer Experience that has been implemented by GiggleBox Café & Resto for consumers who have visited GiggleBox.*

*The method used in this study is the quantitative data method needed for this research is primary and secondary data. Sampling is done by the method of Non Probability sampling type of purposive sampling, involving 100 respondents. Technical data analysis uses descriptive analysis and simple linear regression analysis. The data management used for this study is SPSS version 25.*

*Based on the results of this study, the results of a simple regression analysis are:  $Y = 15.124 + 0.578x$  and the correlation coefficient (R) of 0.251 which shows that the simultaneous effect of Customer Experience on Customer Satisfaction (Study on GiggleBox Café & Resto Bandung customers in 2020) is equal to 25.1% while the remaining 74.9% is influenced by other factors not examined by the authors.*

**Keywords : Customer Experience, Customer Satisfaction, Marketing**

## 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Seiring perkembangan zaman yang semakin modern, semakin banyak jenis bisnis atau usaha yang berkembang dan maju di Indonesia. Salah satu bisnis yang sedang berkembang pesat saat ini adalah bisnis di bidang kuliner. Perkembangan bisnis kuliner khususnya di bidang kafe ataupun restoran memiliki nilai lebih dibandingkan dengan bisnis lainnya. (Pasaribu,2018).

Perkembangan bisnis kuliner memiliki tingkat persaingan yang ketat, hal ini dikarenakan banyaknya pebisnis yang membuka usaha dibidang kuliner, khususnya kafe dan restoran. Bisnis kuliner tidak hanya menawarkan makanan, minuman, pelayanan maupun harga saja akan tetapi, era saat ini perusahaan harus mampu juga membuat ide-ide kreatif agar bisnis tersebut memiliki nilai tambah dibanding dengan pesaing.

Salah satu kota di Indonesia yang terkenal dan menarik untuk dikunjungi adalah kota Bandung dimana kota Bandung terkenal dengan kulinernya. Saat ini banyak sekali usaha bisnis kuliner seperti kafe dan restoran di Bandung yang sangat menarik perhatian konsumen. Peningkatan Perkembangan jumlah usaha kafe dan restoran di Bandung dari Tahun 2013 sampai 2017 sebagai berikut :



**GAMBAR 1.14**

**Grafik Perkembangan Resto dan Cafe di Bandung dari tahun 2013 s/d 2017**

*Sumber: Disperda Kota Bandung dalam Fredrick Alfian, 2017*

Gambar grafik 1.14 diatas menunjukkan bahwa perkembangan jumlah kafe dan restoran di kota Bandung tergolong mengalami peningkatan. Hal ini dapat dilihat dari tahun 2013 sebesar 612 sedangkan pada tahun 2014 berkembang sebesar 657 pada tahun 2015 dengan jumlah

sebesar 723 pada tahun 2016 sebesar 856 dan di tahun 2017 semakin meningkat sebesar 887. Grafik diatas juga memaparkan bahwa pertumbuhan jumlah kafe dan restoran di kota Bandung meningkat di tahun 2017, Semakin banyak restoran dan kafe yang berdiri, maka semakin kuat persaingan yang dihadapi oleh setiap kafe maupun restoran.

Setiap restoran dituntut untuk selalu peka terhadap perubahan-perubahan yang terjadi pada pasar dan mampu menciptakan ide-ide yang kreatif agar produk dan jasa yang ditawarkannya dapat menarik bagi konsumen, sehingga apa yang diinginkan konsumen dapat dipenuhi dan perusahaan dapat menghadapi dan bertahan ditengah-tengah persaingan yang ketat. (Pranoto dan Subagio)

Salah satu cafe atau restoran di kota Bandung yang cukup terkenal adalah GiggleBox Cafe dan Resto dengan mengusung konsep bergaya *American Style* . Saat ini GiggleBox cafe & resto 10 cabang yang tersebar pesat di kota Bandung yaitu di Bandung Indah Plaza (BIP), Cihampelas Walk, Miko Mall, Festival City Link (FCL), Braga City Walk, Istana Plaza, Terusan Buah Batu, Setia Budi, Gandapura, dan Progo.

Jumlah konsumen yang berkunjung di Giggle Box cafe & resto dari tahun 2017 sampai 2019 sebagai berikut :

**TABEL 1.1**

**Jumlah Pengunjung GiggleBox cafe & resto Bandung 2017 s/d 2019**

Tahun	Jumlah Pengunjung
2017	1.7 Juta
2018	1.6 Juta
2019	1.4 Juta

**Sumber : Data Internal Perusahaan 2020**

Pada Tabel 1.1 menunjukkan jumlah pengunjung GiggleBox selama tiga tahun terakhir yaitu dari tahun 2017, 2018, dan 2019 mengalami penurunan jumlah pengunjung di setiap tahunnya. Pada tahun 2017 terdapat 1,7 juta pengunjung, tahun 2018 mengalami penurunan menjadi 1,6 juta pengunjung dan pada tahun 2019 terjadi penurunan kembali menjadi 1,4 juta pengunjung. Menurut hasil interview salah satu karyawan GiggleBox, saat ini GiggleBox sedang berada di titik rendah jika dilihat dari jumlah pengunjung yang datang dan pendapatan yang didapat jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Penurunan yang terjadi mulai tahun belakangan ini dikarenakan ada beberapa faktor yang dapat menyebabkan turunnya jumlah

konsumen yang datang berdampak dengan jumlah pendapatan yang didapat oleh perusahaan. Banyak faktor yang menyebabkan penurunan jumlah pengunjung maupun penurunan pendapatan perusahaan, salah satu faktor yang diindikasikan memiliki pengaruh terhadap hal tersebut adalah karena faktor promo secara online yang kurang, inovasi produk kurang dan pesaing yang banyak. Selain itu juga penulis membuat beberapa pertanyaan dari perusahaan untuk wawancara langsung kepada konsumen di beberapa outlet GiggleBox yang ada di Bandung. Dari beberapa Pertanyaan yang sudah dibuat adalah pertanyaan yang mengacu kepada pengalaman dan kepuasan konsumen selama berkunjung ke GiggleBox dan hasil wawancara dari beberapa konsumen yang berkunjung ke GiggleBox menjawab bahwa rata-rata konsumen menyukai berkunjung ke Gigglebox karena dari rasa makanan, seringnya konsumen berkunjung, menu promo yang ditawarkan, alasan datang ke GiggleBox dan kepuasan pelayanan.

GiggleBox cafe & resto salah satu cafe di Bandung yang memperhatikan *customer experience* karena GiggleBox mempunyai citra rasa yang khas dan membangun suasana yang cukup nyaman. GiggleBox cafe & resto memiliki jenis menu makanan dan minuman yang bergaya *Ameican style*, bukan hanya jenis menu itu saja GiggleBox juga menyediakan jenis menu tradisional karena itu, GiggleBox cafe & resto ini dapat dikunjungi oleh semua kalangan.

GiggleBox café & Resto Bandung memberikan pengalaman bagi konsumen (*customer experience*), maka konsumen akan mampu membedakan café yang satu dengan yang lainnya, karena mmereka dapat merasakan dan memperoleh pengalaman-pengalaman tersebut melalui dimensi melalui *Pyhsical Environment* (Lingkungan fisik) dan *Social Interaction* (Interaksi sosial), dari kedua pengalaman konsumen tersebut dapat digambarkan melalui tanggapan responden yang didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner pengunjung GiggleBox Café & Resto Bandung. Pertama *Pyhsical Environment* (Lingkungan fisik) dan *Social Interaction* (Interaksi sosial) tergambar melalui tanggapan responden yaitu, konsumen menyukai ruangan terpisah antara yang merokok dan yang tidak merokok dan menurut konsumen pelayan /waiters Gigglebox sudah memiliki penampilan yang rapih dan baik, menurut konsumen juga Gigglebox memberikan suasana yang nyaman bagi konsumen karena memiliki desain yang bergaya *aesthetic American sytle* memberikan suasana yang nyaman bagi konsumen.

Konsumen Bandung sendiri dihadapkan pada banyak pilihan ketika merasa memilih sebuah restoran atau kafe. Oleh karena itu, kini saatnya pemasar restoran tidak hanya gencar melakukan promosi, tetapi juga memberikan keunggulan dan pengalaman kepada konsumen

sehingga konsumen terkesan dan selalu mengingat sebuah restoran tersebut. Sebuah produk harus mampu membangkitkan sensasi dan pengalaman yang akan menumbuhkan minat konsumen untuk melakukan pembelian setelah mendapatkan kepuasan dari sebuah perusahaan ataupun merek. Pengalaman yang dirasakan konsumen ketika mengunjungi restoran ataupun kafe menjadi pertimbangan konsumen saat memilih restoran atau kafe. Sehingga *Customer Experience* perlu menjadi hal penting yang perlu di perhatikan oleh pengelola kafe untuk dapat memuaskan konsumen dan agar dapat bertahan di dunia bisnis dengan persaingan yang ada. Agar terciptanya pengalaman-pengalaman yang berkesan pada konsumen secara langsung yaitu dapat melalui lima pendekatan seperti *Sense, Feel, Think, Act dan Relate* (Scmitt dalam Idrawan, 2017), baik sebelum maupun ketika konsumen menggunakan sebuah produk ataupun menggunakan jasa tersebut. Pada konsep *customer experience*, konsumen akan selalu dilibatkan secara emosional pada setiap kegiatan sehingga para konsumen memiliki pengalaman yang unik, mengesankan, yang berlangsung pada saat itu dan kemudian timbul keinginan untuk kembali menggunakannya, selain itu mereka akan membangun merek tersebut secara antusias dan akan mempromosikan melalui *word of mouth* kepada orang lain (Hasan dalam Fredick, 2016)

Pada dasarnya, pengalaman pelanggan (*customer experience*) ini memiliki hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Kepuasan pelanggan dimana pengertian kepuasan (*Satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika atas kinerja produk tergantung pada banyak faktor, terutama jenis hubungan loyalitas yang dimiliki pelanggan dengan sebuah merek. (Kotler & Keller 2016: 139).

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk mengetahui lebih rinci mengenai pengaruh dari *Customer Experience* dan *Customer Satisfaction*. Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : “Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Satisfaction* (studi pada Pelanggan GigggleBox Cafe & Resto Bandung Tahun 2020)”

## 1.2 RUMUSAN MASALAH

Adapun rumusan masalah dari penelitian ini adalah :

1. Bagaimana *Customer Experience* GiggleBox cafe & resto Bandung menurut persepsi pelanggan?
2. Bagaimana *Customer Satisfaction* GiggleBox cafe & resto Bandung menurut persepsi pelanggan?
3. Bagaimana pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Satisfaction* GiggleBox cafe & resto Bandung?

## 1.3 TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui bagaimana *Customer Experience* GiggleBox cafe & resto Bandung menurut persepsi pelanggan
2. Mengetahui bagaimana *Customer Satisfaction* GiggleBox cafe & resto Bandung menurut persepsi pelanggan
3. Mengetahui bagaimana pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan GiggleBox cafe & resto Bandung

## 1.4 METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan deskriptif dengan 2 variabel *independent* yaitu *Customer Experience* dan variabel *dependent* yaitu *Customer Satisfaction*. Populasi yang digunakan adalah Masyarakat Kota Bandung dengan mengambil sampel sebesar 100 responden yang dihitung menggunakan rumus *Bernoulli*. Dalam pengambilan sampel maka digunakan Teknik *sampling non-probability sampling*.

## 2. DASAR TEORI

### 2.1 Pemasaran

Menurut *The American Marketing Association* dalam (Kotler dan Keller, 2016) *marketing is the activity, set of institutions, and process for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, client, partners, and society at large*. Dapat diartikan bahwa pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk



menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.

## 2.2 Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler & Armstrong (2016:32), "*Marketing management is the art and science of choosing target markets and building profitable relationships with them*". Yang artinya, manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dari memilih pasar sasaran dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka.

## 2.3 Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior*)

*Consumer behavior* menurut Priansa (2017: 62) perilaku konsumen adalah perilaku yang ditampilkan oleh konsumen saat mereka mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Perilaku tersebut dapat ditampilkan oleh konsumen akhir (konsumen rumah tangga maupun konsumen bisnis konsumen rumah tangga).

## 2.4 *Customer Experience* (Pengalaman konsumen)

Menurut Schmitt (dalam Ailudin, 2017) mendefinisikan bahwa *customer experience* adalah sebuah pengalaman, dimana pengalaman-pengalaman tersebut merupakan peristiwa-peristiwa pribadi yang terjadi dikarenakan adanya stimulus tertentu (misalnya yang diberikan oleh pihak pemasar sebelum dan sesudah pembelian barang atau jasa).

## 2.5 Dimensi *Customer Experience*

Pengalaman pelanggan menyediakan sensorik, emosional, kognitif, perilaku dan nilai-nilai relasional yang menggantikan nilai-nilai fungsional. Cetin dan Walls (2015:6) menyebutkan 2 dimensi dari *Customer Experience* yaitu:

### 1. *Physical Environment* (Lingkungan Fisik)

Mencakup segala sesuatu yang terjadi dalam menanggapi beberapa tahap situasi, bahwa sebagai pemasar perusahaan perlu menyediakan lingkungan yang tepat dan pengaturan untuk pengalaman pelanggan yang diinginkan muncul. Fasilitas fisik adalah dasar dari



semua produk pariwisata, karena fitur dan keramah tamahan tidak dapat dipisahkan, yang mencakup *ambience, space/function/amenities, design, and sign/symbol/artifacts*

## 2. **Social Interaction (Interaksi Sosial)**

Desain pengalaman yang sukses diciptakan dan hasilnya identitas konsumen dan karyawan secara bersama terhubung secara emosional yang dapat membuat konsumen setia, yang mencakup *interaction with guest* dan *interaction with staff*.

### 2.6 **Customer Satisfaction (Kepuasan Pelanggan)**

Priansa (2017:196) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang dimiliki seseorang berdasarkan perbandingan antara kenyataan yang diperoleh dengan harapan yang dimiliki konsumen. Jika barang dan jasa yang dibeli oleh konsumen sesuai harapan konsumen maka konsumen tersebut puas, begitupun juga sebaliknya.

### 2.7 **Dimensi Customer Satisfaction (Kepuasan Pelanggan)**

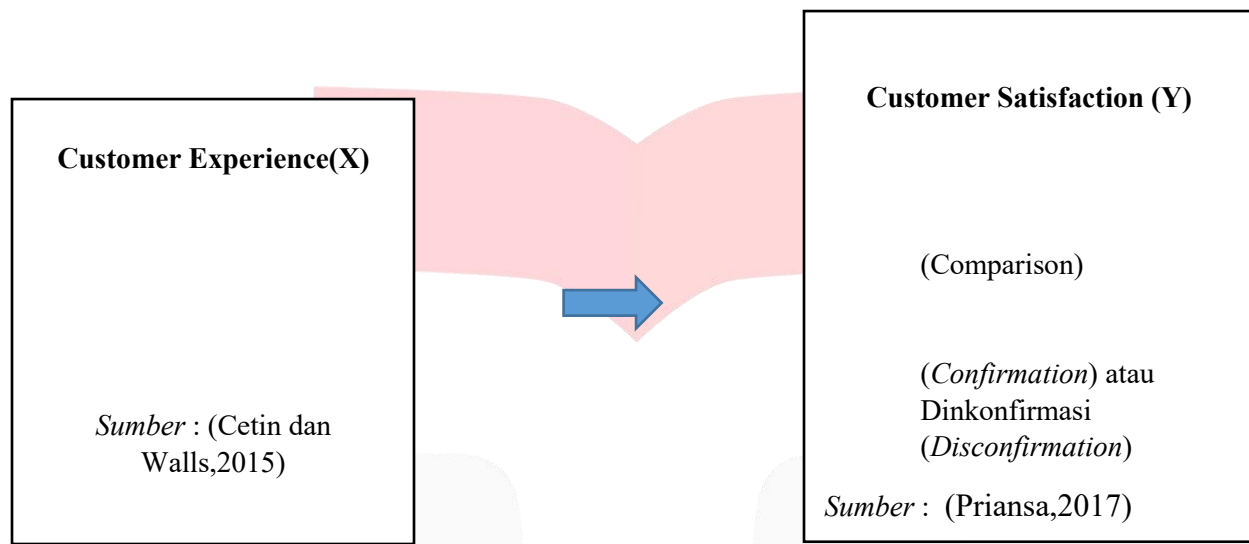
Menurut Priansa (2017:210) dimensi dari kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

1. Harapan (*Expectations*) Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan, dan keyakinan mereka. Barang atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan konsumen merasa puas.
2. Kinerja (*Performance*) Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.
3. Perbandingan (*Comparison*) Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk.
4. Pengalaman (*Experience*) Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain.
5. Konfirmasi (*Confirmation*) atau Diskonfirmasi (*Disconfirmation*) Konfirmasi atau terkonfirmasi terjadi jika harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. Sebaliknya

diskonfirmasi atau tidak terkonfirmasi terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk.

### 2.8 Kerangka Pemikiran

Berikut adalah kerangka pemikiran dari penelitian ini:



GAMBAR 2.1 Kerangka Pemikiran

## 3. PEMBAHASAN

### 3.1 Analisis Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Satisfaction*.

#### 3.1.1 Uji Validitas dan Realibilitas

Berdasarkan pengujian pada program SPSS didapatkan bahwa semua instrument yang digunakan di dalam penelitian ini adalah valid. Karea rata-rata nilai yang didapat lebih besar dari 0,195 sedangkan realibilitas penelitian dapat dilihat pada table dibawah ini :

TABEL 1. Hasil Realibilitas

<i>Customer Experience</i>		<i>Customer Satisfaction</i>	
Realibility Statistics		Realibility Statistics	
<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Item	<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Item
.701	12	.766	12

Berdasarkan pada table di atas, menunjukan nilai *Cronbach's Alpha* pada pernyataan variabel *Customer Experience* mendapat nilai sebesar 0,701 dan variabel *Customer Satisfaction* mendapat

nilai 0,766. Sehingga dapat dikatakan tingkat hubungan korelasi tinggi, sebab nilai yang diperoleh lebih besar dari nilai ketentuan 0,7

### 3.1.2 Analisis Deskriptif

- 1) Pada variabel *Customer Experience* memperoleh hasil rata-rata sebesar 81,27%, angka tersebut berada dalam kategori baik pada garis kontinum. Dapat diketahui bahwa diantara 12 item pernyataan ke – 4 yang menggambarkan Customer Experience memiliki skor tertinggi dengan presentase 90% yaitu “Saya merasa puas dengan ruangan terpisah yang diberikan untuk merokok dan tidak merokok”.
- 2) Pada variable *Customer Satisfaction* memperoleh hasil rata-rata sebesar 78,50%, angka tersebut berada dalam kategori baik pada garis kontinum. Dapat diketahui bahwa diantara 12 iten pernyataan ke – 6 memiliki skor tertinggi degan presentasi 83% yaitu “Produk dari GigggleBox dapat saya nikmati”.

### 3.1.3 Uji Regresi Linier Sederhana

Untuk melihat pengaruh antara Customer Experience terhadap Customer Satisfaction digunakan analisis regresi linier sederhana.

**TABEL 2. Hasil Perhitungan Regresi Linier Sederhana**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.124	3.954		3.825	.000
	Customer Experience	.578	.101	.501	5.726	.000

a. Dependent Variable: *CUSTOMER SATISFACTION*

Dari data di atas diperoleh hasil persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut :

$$Y = a + bx$$

$$Y = 15,124 + 0,578x$$

- a) Nilai konstanta a dalam garis linier diatas adalah sebesar 15,124 hal ini berarti apabila variabel X (*Customer Experience*) berarti nilai (0), maka variabel Y (*Customer Satisfaction*) 15,124.

- b) Nilai b adalah angka koefisien pada persamaan regresi linier sederhana dan angka koefisien sederhana  $b_x$  sebesar 0,578 maka angka tersebut memberikan arti bahwa setiap 1 nilai *Customer Experience* (X), maka dapat diprediksikan bahwa nilai *Customer Satisfaction* (Y) akan bertambah sebesar 0,578
- c) Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa *Customer Experience* (X) berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (Y) karena memiliki nilai signifikan yang lebih kecil dari 0,05 atau ( $0,00 < 0,05$ ).

### 3.1.4 Uji t

Untuk mengetahui apakah variabel bebas (*Customer Experience*) mempunyai pengaruh nyata atau tidak terhadap variabel terikat (*Customer Satisfaction*).

**TABEL 3. Hasil Uji T**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.124	3.954		3.825	.000
	Customer Experience	.578	.101	.501	5.726	.000

a. Dependent Variable: *CUSTOMER SATISFACTION* (Y)

- 1) Berdasarkan hasil analisis pada tabel diatas, diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,726. Adapun nilai  $t_{tabel}$  diperoleh dari rumus  $df = (N-1) = 100 - 1 = 99$  dengan tingkat signifikan sebesar 0,05 (5%).
- 2) Nilai signifikan yang dihasilkan pada tabel diatas menunjukkan angka sebesar 0,000 karena koefisien bernilai lebih kecil dengan nilai probabilitas sebesar 0,05. Sehingga dengan demikian dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima, dengan demikian terdapat pengaruh signifikan antara *Customer Experience* (X) terhadap *Customer Satisfaction* (Y).

### 3.1.5 Uji Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi berfungsi untuk mengetahui besarnya peranan atau pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

**TABEL 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.501 <sup>a</sup>	.251	.243	3.384
a. Predictors: (Constant), <i>Customer Experience</i>				

Berdasarkan hasil pada uji determinasi atau uji R, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,501 dan nilai R Square sebesar 0,251. Hasil tersebut digunakan untuk melihat besarnya pengaruh *customer experience* terhadap *Customer Satisfaction*, berikut ini adalah perhitungannya, yaitu :

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

$$Kd = 0,251 \times 100\%$$

$$Kd = 25,1 \%$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa koefisien determinasi sebesar 25,1%. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengaruh variabel *customer experience* (*x*) terhadap variabel *customer satisfaction* (*y*) sebesar 25,1% , sedangkan sisanya yaitu 74,9% yang dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### 4. KESIMPULAN

Berikut adalah hasil kesimpulan dari penelitian ini :

1. Persepsi konsumen mengenai *Customer Experience* memiliki rata-rata persentase sebesar 81,27% yang menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai penerapan *Customer Experience* pada GiggleBox café & resto Bandung termasuk pada **kategori Baik**, dalam garis kontinum skor tersebut didapat dari pengukuran berdasarkan dimensi *Physical Enviroment* (Lingkungan Fisik) dan *Social Interaction* (Interaksi Sosial) artinya *Customer Experience* yang diterapkan GiggleBox café & resto Bandung sudah **Baik** atau tingkat keterlibatan pengalaman konsumen sudah **baik** dirasakan oleh banyak konsumen. Untuk itu pernyataan yang memiliki persentase tertinggi yaitu konsumen merasa puas dengan ruangan terpisah yang diberikan untuk yang merokok dan yang tidak merokok memiliki persentase sebesar 90%
2. Berdasarkan persepsi konsumen mengenai *Customer Satisfaction* pada GiggleBox café & resto Bandung memperoleh nilai sebesar 78,50%, nilai tersebut masuk kedalam **kategori Baik** dalam garis kontinum, untuk itu pernyataan yang memiliki presentase tertinggi yaitu "produk dari GiggleBox dapat saya nikmati" dan pernyataan "Pada awalnya saya menduga GiggleBox akan memiliki kualitas yang sama dengan produk café/restoran lainnya", keduanya memiliki presentase sebesar 83%
3. Berdasarkan hasil analisis terhadap 100 responden diperoleh persamaan regresi linier sederhana yaitu :  $Y = 15,124 + 0,578x$  dari analisis dekriptif dan menurut persepsi konsumen variabel *customer experience* ( $x$ ) sudah **baik** dan variabel *customer satisfaction* ( $Y$ ) juga sudah **baik** untuk hasil koefisien determinasinya sebesar 0,251 atau 25,1% yang menunjukkan bahwa pengaruh *Customer Experience* berpengaruh secara simultan terhadap *Customer Satisfaction* (Studi Pada Pelanggan GiggleBox Café & Resto Tahun 2020) sebesar 25,1 % sedangkan sisanya sebesar 74,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis. Contohnya seperti Promosi, Kualitas Produk, Harga dan sebagainya.

## DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- [1] Armstrong, Kotler. (2015). “*Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition*” ,  
England : Pearson Education, Inc
- [2] Cetion Gurel and Andrew Walls. (2015). *Understanding the Customer Experiences from Prespective of Guests and Hotel Managers: Empirical Findings from Luxury Hotels*
- [3] Ghozali Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 24*. Badan Penerbit Universitas Diponogero.
- [4] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th Edition: Global Edition*, England: Pearson Education Limited.
- [5] Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2016). *Principle Of Marketing. 15th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- [6] Kotler, Keller. (2016). *Marketing Management, 15th Ed*. Pearson Education, Inc
- [7] Lucas, R. W. (2015). *Customer service: Skills for success (Sixth Edition)*. New York: McGraw-Hill Education.
- [8] Malhotra, Naraesh. (2015). *Riset Pemasaran*, 1st Ed.
- [9] Prawoto, Agus T. (2016). *Analisis Regresi dalam Penelitian Ekonomi & Bisnis: Dilengkapi Aplikasi SPSS & Eviews*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- [10] Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: CV Alfabeta.
- [11] Sugiyono, (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R.D*.  
Bandung : Alfabeta.
- [12] Sugiyono, (2018). *Metode Penelitian Evaluasi (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan Kombinasi)*. Bandung : Alfabeta.
- [13] Sugiyono, (2017). *Metode Penelitian (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D)*.  
Bandung : Alfabeta.
- [14] Widodo, (2017). *Metodologi Penelitian Populer Dan Praktis*. Rajagrafindo
- [15] Winarni. (2018). *Teori dan Praktik Penelitian Kuantitatif Kualitatif, PTK, R&D*.  
Penerbit Bumi Aksara



Penelitian Terdahulu :

- [1] Suryawardani, B., Hanifa, F. H., Sastika, W., & Wulandari, A. (2019). SERVICE EXCELLENCE AND SERVICE RECOVERY: THE IMPACTS ON CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY. *Sustainable Collaboration in Business, Technology, Information and Innovation (SCBTII)*.
- [2] Tiara Monica. (2020). Pengaruh *Customer Experience* terhadap Minat Beli Ulang (Studi kasus Pada Taman Kardus Bandung) Tahun 2019
- [3] Ailudin,Sari. (2019). Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Pelanggan One Eighty Coffee Bandung).
- [4] Mulyono, Djatmiko. (2018). Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Satisfaction* di Tokopedia.
- [5] Firdaus, Mantala. (2016). Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna Smartphone Andriod (Studi pada Mahasiswa Politeknik Negri Banjarmasin)
- [6] Subagio,Pranoto. (2015). Analisa Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Satisfaction* pada konsumen di Rosetta's café & Resto Surabaya
- [7] Pasaribu. (2018). Pengaruh *Brand Equity* dan *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty* di Waroeng Steak and Shake Melati Pekanbaru.
- [8] Rahman. (2019). Pengaruh Kepercayaan, *Customer Experience*, dan *Complaint Handling* Terhadap *Customer Satisfaction* pada Nasabah yang Menabung di Bank BNI Syariah kota Depok.
- [9] Oktavelanti, Manulang, Hariyani. (2017). Analisis Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada CV Sumber Jadi kota Pangkalpinang)
- [10] Lutfie, Zahra. (2017). Pengaruh *Customer Experience* dan *Customer Value* terhadap *Customer Satisfaction* (Studi Pelanggan Café What's Up di Depok 2017)
- [11] Rahmi, Andari, Yuniawati. (2016). Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Behavioral Intention* Wisawatan di Saung Angklung Udjo (Survey terhadap Wisatawan Nusantara yang berkunjung ke Saung Angklung Udjo)

Internet :

<http://bandung.panduanwisata.id/giggle-box-kafe-bandung/> (Diakses pada 26 Januari 2020)

<https://twitter.com/giggleboxid> (Diakses pada 26 Januari 2020)

<http://www.suarapembaruan.com/ekonomidanbisnis/pertumbuhan-industrimakanan-akan-tetap-naik/32680> (Diakses pada 18 Febuari 2020)

Meririam-webster.com , (Diakses 20 Maret 2020)

