

# PENGARUH KUALITAS LAYANAN, PERSEPSI NILAI DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN RM. SATE KLATHAK

Ari Indriati  
Manajemen, STIE Widya Wiwaha  
[aindriati22@gmail.com](mailto:aindriati22@gmail.com)

Nita Fitriana  
Manajemen, STIE Widya Wiwaha  
[nitafitriana25@gmail.com](mailto:nitafitriana25@gmail.com)

## ABSTRACT

This study aimed to determine the effect of Service Quality, Perceived Value, and Customer Experience on Customer Satisfaction at Sate Klathak Pak Pong Restaurant in Bantul. The population was customers who have purchased at the Sate Klathak Pak Pong Restaurant, Bantul. The sample in was 80 respondents. The sampling technique used purposive sampling method. The data was collected by distributing questionnaires. The data analysis used multiple linear regression analysis, hypothesis testing using the F test, T-test, and the coefficient of determination test. The results of this study indicated that service quality and perceived value had a significant positive effect on customer satisfaction. Meanwhile, customer experience did not have a significant effect on customer satisfaction.

**Keywords:** Service Quality, Value Perception, and Customer Experience

## PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya bisnis di dunia kuliner, menuntut setiap perusahaan untuk selalu melakukan perbaikan dan meningkatkan usaha yang sedang dijalankan. Hal ini karena semakin ketatnya persaingan yang mengharuskan perusahaan untuk memiliki keunggulan bersaing. Perusahaan dituntut untuk terus mengembangkan inovasi terhadap produknya agar mampu bertahan dan menarik calon pelanggan dan mempertahankan pelanggan. Perusahaan juga harus melihat strategi pemasaran yang tepat, sebagai pertimbangan pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian. Selain itu, suatu perusahaan harus memberikan kepuasan terhadap pelanggannya.

Untuk menciptakan kepuasan pelanggan, perusahaan harus mampu memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan. Hal ini sangat penting untuk menghadapi persaingan. Perusahaan akan berhasil memperoleh pelanggan yang banyak apabila perusahaan tersebut dinilai dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Jika pelanggan merasa puas akan memberikan peluang untuk mendapatkan pelanggan yang baru melalui rekomendasi mulut ke mulut. Mempertahankan pelanggan yang sudah ada akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan mengganti pelanggan. Karena untuk menarik pelanggan yang baru lebih sulit dibandingkan mempertahankan pelanggan yang setia.

Menurut Singh dan Thakur dalam (Adriani & Warmika, 2019) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan seseorang dari kesenangan atau kekecewaan yang timbul dari apa yang telah diterima membandingkan apa yang dirasakan dalam kaitannya dengan harapan. Sedangkan menurut Kotler dan Killer dalam (Prasetyo et al., 2019) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. (Tjiptono, 2011) Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan konsumen baik dari produk maupun jasa serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Sedangkan menurut Kotler dalam (Adriani & Warmika, 2019) kualitas pelayanan adalah setiap tindakan di dalam suatu kegiatan yang dapat ditawarkan ke suatu pihak untuk pihak lain, dimana semua pada dasarnya tidak berwujud dan tidak berdampak mengakibatkan kepemilikan apapun. Jadi kualitas pelayanan sangat mempengaruhi pelanggan karena dengan kualitas pelayanan yang baik maka respon balik ke pada perusahaan juga akan baik.

Menurut Suariedewi dan Sulistyawati dalam (Adriani & Warmika, 2019) memberikan kualitas pelayanan yang baik akan berdampak pada *perceived value* pelanggan yang semakin tinggi. Persepsi nilai adalah selisih antara evaluasi pelanggan dari semua manfaat yang dirasakan dan semua biaya yang di keluarkan (Kotler & Keller,

2012). Ketika pelanggan menerima kualitas pelayanan yang lebih baik dari biaya yang dikeluarkannya, mereka percaya menerima nilai yang sangat baik (*good value*), dimana hal ini akan meningkatkan loyalitasnya kepada penyedia jasa (Delgado dan Munuera, 2001 dalam (Adriani & Warmika, 2019).

*Gentile, and Noci* dalam (Iranita, 2018) menjelaskan bahwa *customer experience* berasal dari interaksi antara pelanggan dan produk, perusahaan atau bagian dari organisasi. Yang biasa mengakibatkan reaksi. Pengalaman ini benar-benar pribadi dan menyiratkan keterlibatan pelanggan (konsumen) pada tingkat yang berbeda (baik secara rasional, emosional, sensorik, fisik dan spiritual). Menurut *Colin Shaw and John Ivens* dalam (Iranita, 2018), "*The customer experience is a blend of a company's physical performance and the emotions evoked, intuitively measured against customer expectation across all moment of contact*". Dari definisi diatas dapat dijelaskan bahwa terdapat dua hal dalam *customer experience* yaitu fisik dan emosional. Dari kata *blend* dijelaskan bahwa *customer experience* tidak dipengaruhi satu unsur saja, tetapi gabungan dari banyak aspek antara lain *product, service, brand, channel, promotion*. Komponen tersebut dapat dikelompokkan menjadi lima dimensi *customer experience* yang dikemukakan oleh Schmitt dalam (Iranita, 2018) sebagai bentuk aplikasi pendekatan yang dapat dilakukan perusahaan untuk memberikan pengalaman kepada konsumennya. Kelima dimensi itu yaitu *Sense, Feel, Think, Act* dan *Relate*.

Rumah Makan Sate Klathak Pak Pong Bantul adalah bisnis kuliner yang terkenal di Kota Yogyakarta maupun luar Kota Yogyakarta. Saat ini Rumah Makan Sate Klathak Pak Pong mempunyai 3 cabang. Cabang pusat Sate Klathak Pak Pong terdapat di Jl. Sultan Agung No.18, Jejeran II, Wonokromo, Kec. Pleret, Bantu. Menu yang disajikan di Rumah Makan Sate Klathak Pak Pong ini terdapat beberapa varian seperti sate Klathak, tengkleng, gulai, tongseng, dan lain-lain.

Berdasarkan observasi pertama yang dilakukan peneliti, manajer Rumah Makan Sate Klathak Pak Pong mengatakan bahwa dapat dipastikan adanya pelanggan yang komplain terhadap pelayanan di Rumah Makan Sate Klathak Pak Pong. Terlebih ketika jumlah pelanggan yang datang *overload* pada hari *weekend* dan di tanggal merah. Hal tersebut menyebabkan pelayanan yang diberikan oleh Rumah Makan Sate Klathak Pak Pong tidak fokus dan kurang maksimal. Manajer juga menyadari masalah kualitas pelayanan di Rumah Makan Sate Klathak Pak Pong memang sedikit kurang dan belum sempurna. Karena manajemen pada Rumah Makan Sate Klathak Pak Pong baru tahap belajar dan terus membenahi, kemudian diadakan evaluasi terhadap karyawan dan nantinya ada inovasi baru yang dipelajari dan dipraktikkan. Dalam pelayanan Rumah Makan Sate Klathak Pak Pong memang belum matang sekali

dan terkadang memang terjadi kendala yang kadang-kadang ada akibatnya. Manajer mengatakan bahwa kelas Rumah Makan Sate Klathak Pak Pong sebenarnya sudah resto, tetapi memang baru beranjak mengakui kalau ini restoran. Manajemen masih menyadari jika ini belum menjadi restoran, hanya rumah makan biasa. Tetapi antusias dari pelanggan yang banyak menjadikan Rumah Makan Sate Klathak Pak Pong semakin besar dan mau tidak mau Rumah Makan Sate Klathak Pak Pong sudah sekelas restoran. Jadi pelayanan yang diberikan seharusnya sama seperti di restoran.

Dari banyaknya pengunjung yang berdatangan setiap hari bisa dinyatakan bahwa pelanggan merasa puas. Namun, ada beberapa pelayanan yang kurang memuaskan dari Rumah Makan Sate Klathak Pak Pong ini, yaitu:

Tabel 1. Hasil Data Ulasan Google Pelanggan

Kategori	Informan	Keterangan
Pelayanan yang diberikan cukup lama	Artistika	Menunggu pesanan sampai 2 jam, harus sabar untuk menanti makanan datang
	Furqon	Membeli sate di Sate Klathak Pak Pong harus perbanyak sabar, karena menunggu hidangan sampai 2 jam.
	Dasrin	Makan di Sate Klathak Pak Pong harus lumayan bersabar. Karena proses dari pesan makan sampai disajikan makanannya butuh waktu kurang lebih 1 jam.
Pelayanan yang kurang memadai	Maria Ulfa	Ketika makan di Sate Klathak Pak Pong melihat hampir semua meja penuh, karyawan tidak mengarahkan atau mencarikan tempat duduk sehingga harus mencari tempat duduk sendiri. Karyawan juga tidak sigap dalam melayani saat pelanggan datang. Kemudian karyawan kurang memberikan informasi saat melayani pelanggan.
	Conc	Saat pelanggan datang dan menempati tempat duduk, karyawan diminta untuk membersihkan meja, namun hanya bilang sebentar tetapi tidak kunjung dibersihkan sampai harus berkali-kali untuk memanggil pelayan.
	Andriansyah Zamzani	Pelayanan yang diberikan sangat tidak baik. Kurangnya sopan santun pelayan terhadap pelanggan yang sedang bertanya, dan tidak ada konfirmasi pesanan.
	Faradillah Rifa	Ada kekecewaan pelanggan
	Faza Zidni	

Kategori	Informan	Keterangan
	Zarfan	dengan pelayanan yang tidak baik. Tidak ada informasi atau konfirmasi karyawan saat melayani pelanggan ketika pesanan telah masuk. Pelanggan tidak diberi tahu berapa lama proses memasak, sehingga pembeli dapat mengetahui perkiraan waktu yang diperlukan dan pelanggan tidak perlu menunggu sampai berjam-jam.

Sumber: Ulasan Google <https://bit.ly/3BGBJGC>. 2022

### METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif, dengan pendekatan Analisis Korelasi Sederhana dan Regresi Linier Berganda untuk mengukur hubungan antar variabel.

Penelitian ini dilakukan di Rumah Makan Sate Klathak Pak Pong Bantul yang beralamat di Jl. Sultan Agung No.18, Jejeran II, Wonokromo, Kec. Pleret, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta.

Menurut (Sugiyono, 2016) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan yang sudah pernah membeli di Rumah Makan Sate Klathak Pak Pong Bantul. Teknik pengambilan sampelnya adalah *non probability sampling* dengan *purposive sampling*, sebanyak 90 responden. Kemudian data yang digunakan sebanyak 80 responden, dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner. Penyebaran kuesioner dilakukan secara online dengan menggunakan *google form*.

### PEMBAHASAN

#### Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan ( $X_1$ ), persepsi nilai ( $X_2$ ), dan *customer experience* ( $X_3$ ) terhadap kepuasan pelanggan ( $Y$ ). hasil analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel Independent	Koefisien Regresi B	Sig.
Konstanta	-8.394	0.000
Kualitas Layanan	0.333	0.019
Persepsi Nilai	0.786	0.000
Customer Experience	0.218	0.060

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil yang terdapat pada tabel 2, maka dapat diketahui persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = -8.394 + 0,333X_1 + 0,786X_2 + 0,218X_3 + e$$

Keterangan:

- Y : Kepuasan Pelanggan
- a : Konstanta
- $b_1, b_2, b_3$  : Koefisien Regresi untuk  $X_1$
- $X_1$  : Kualitas Layanan
- $X_2$  : Persepsi Nilai
- $X_3$  : *Customer Experience*
- e : Nilai Residu

Berdasarkan hasil persamaan regresi linier berganda di atas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) sebesar -8.394, menunjukkan bahwa nilai variabel *independent* yaitu, kualitas layanan, persepsi nilai, dan *customer experience* dianggap tidak ada (bernilai nol), maka kepuasan pelanggan sebesar -8.394.
2. Koefisien kualitas layanan  $X_1 = 0,333$ , menunjukkan apabila nilai kualitas layanan mengalami kenaikan 1 satuan, sementara variabel *independent* lainnya diasumsikan tetap, maka nilai kepuasan pelanggan naik sebesar 0,333. Artinya nilai koefisien regresi B bernilai positif menunjukkan bahwa terjadi hubungan positif antara kualitas layanan ( $X_1$ ) dengan kepuasan pelanggan.
3. Koefisien persepsi nilai  $X_2 = 0,786$ , menunjukkan apabila nilai persepsi nilai mengalami kenaikan 1 satuan, sementara variabel *independent* lainnya diasumsikan tetap, maka nilai kepuasan pelanggan naik sebesar 0,786. Artinya nilai koefisien regresi B bernilai positif menunjukkan bahwa terjadi hubungan positif antara persepsi nilai ( $X_2$ ) dengan kepuasan pelanggan.
4. Koefisien *customer experience* ( $X_3$ ) = 0,218, menunjukkan apabila nilai *customer experience* mengalami kenaikan 1 satuan, sementara variabel *independent* lainnya diasumsikan tetap, maka nilai kepuasan pelanggan naik sebesar 0,218. Artinya nilai koefisien regresi B bernilai positif menunjukkan bahwa terjadi hubungan positif antara *customer experience* ( $X_3$ ) dengan kepuasan pelanggan.

#### Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel *dependent*. Kebanyakan penggunaan koefisien determinasi ( $R^2$ ) dalam SPSS diambil melalui nilai Adjusted  $R^2$ . Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel *independent* memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi varian *dependent*. Adjusted  $R^2$  digunakan karena nilainya tidak terpengaruh oleh banyaknya variabel *independent*. Nilai Adjusted  $R^2$  dikatakan baik jika diatas 0,05 karena nilai Adjusted  $R^2$  berkisar antara 0 sampai 1. Hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.919 <sup>a</sup>	.845	.839	2.647

a. Predictors: (Constant), Customer Experience, Kualitas Layanan, Persepsi Nilai

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 3.1 di atas uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa Adjusted R2 mempunyai nilai sebesar 0,839. Hal ini berarti kontribusi Kualitas Layanan, Persepsi Nilai, dan Customer Experience terhadap Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 83,9%, sedangkan sisanya 16,1% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

**Pengujian Hipotesis**

*Uji T (Parsial)*

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independent secara parsial atau individual terhadap variabel terikat. Uji t menggunakan tingkat signifikan 0,05 yaitu yang diperoleh dengan derajat bebas = df-k (df= jumlah sampel dan k = jumlah variabel keseluruhan) df1 = 4-1 = 3, dan df2 = 80-4 = 76. Maka  $t_{tabel}$  yang digunakan adalah  $t_{0,05} (76) = 1,665$ . Dengan kriteria, jika nilai sig. > 0,05 maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, sedangkan jika nilai sig. < 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Tabel 4. Hasil Uji T (Parsial)

Model		Coefficients <sup>a</sup>		t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
		B	Beta		
1	(Constant)	-8.394	2.012	-	.000
	Kualitas Layanan	.333	.139	.250	.019
	Persepsi Nilai	.786	.163	.507	.000
	Customer Experience	.218	.114	.200	.060

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan pada tabel 3.3 hasil uji statistik di atas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Variabel Kualitas Layanan ( $X_1$ ), diketahui nilai  $t_{hitung} (2,394) > t_{tabel} (1,665)$  dengan taraf signifikan  $0,019 < 0,05$ . Dengan demikian kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
- Variabel Persepsi Nilai ( $X_2$ ), diketahui nilai  $t_{hitung} (4,831) > t_{tabel} (1,665)$  dengan taraf signifikan  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian persepsi nilai berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
- Variabel Customer Experience ( $X_3$ ), diketahui nilai  $t_{hitung} (1,907) > t_{tabel} (1,665)$  dengan taraf signifikan  $0,060 > 0,05$ . Dengan demikian customer experience

tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

*Uji F (Simultan)*

Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, persepsi nilai dan customer experience (variabel bebas) secara bersama-sama (simultan) terhadap kepuasan pelanggan (variabel terikat). Hasil uji F dapat dilihat dalam tabel ANOVA. Kemudian akan dibandingkan dengan nilai  $F_{tabel}$  pada tingkat signifikan yang digunakan 5% dengan derajat bebas yaitu  $df1 = k-1 = 4-1 = 3$  dan  $df2 = n-k = 80-4 = 76$ . Maka  $F_{tabel}$  yang digunakan adalah nilai  $F_{0,05} (3:76) = 2,725$ .

Tabel 5. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2905.020	3	968.340	138.197	.000 <sup>b</sup>
	Residual	532.530	76	7.007		
	Total	3437.550	79			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Customer Experience, Kualitas Layanan, Persepsi Nilai

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan table 3.2 diatas bahwa nilai  $F_{hitung} > F_{tabel} (138,197 > 2,725)$  dengan taraf signifikan  $0,000 < 0,05$  menunjukkan bahwa variabel independent secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent (kepuasan pelanggan). Dengan demikian hipotesis dapat diterima.

**Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil hipotesis yang pertama menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Sate Klathak Pak Pong Bantul. Hal ini bisa dilihat dari hasil perhitungan pada tabel 5 di atas bahwa variabel kualitas layanan memiliki nilai koefisien regresi sebesar 2,394 yang bernilai positif dengan tingkat signifikansi sebesar 0,019, dimana nilai ini lebih kecil dari taraf signifikansi yaitu  $\alpha=5\%$ , karena nilai signifikansi  $0,019 < 0,05$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sehingga  **$H_1$  diterima**.

Dalam hal ini, kualitas layanan yang diberikan oleh Rumah Sate Klathak Pak Pong dapat menimbulkan persepsi yang baik dimata pelanggan serta telah memenuhi kepuasan pelanggan Rumah Makan Sate Klathak Pak Pong.

**Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil hipotesis yang kedua menunjukkan bahwa variabel persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Sate

Klathak Pak Pong Bantul. Hal ini bisa dilihat dari hasil perhitungan pada tabel 5 di atas bahwa variabel persepsi nilai memiliki nilai koefisien regresi sebesar 4,831 yang bernilai positif dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, dimana nilai ini lebih kecil dari taraf signifikansi yaitu  $\alpha=5\%$ , karena nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sehingga **H<sub>2</sub> diterima**.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Yamin, 2013) yang menyatakan bahwa persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. (Armia, 2016) menyatakan bahwa persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi nilai berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

### Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil hipotesis yang ketiga menunjukkan bahwa variabel *customer experience* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Sate Klathak Pak Pong Bantul. Hal ini bisa dilihat dari hasil pada tabel 5 di atas bahwa variabel *customer experience* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 1,907 yang bernilai positif dengan tingkat signifikansi sebesar 0,060, dimana nilai ini lebih besar dari taraf signifikansi yaitu  $\alpha=5\%$ , karena nilai signifikansi  $0,060 > 0,05$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *customer experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sehingga **H<sub>3</sub> ditolak**.

Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Dewi & Nugroho, 2020) yang menyatakan bahwa *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* secara langsung. Hal ini dapat terjadi karena adanya kemungkinan bahwa pengalaman nyata pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh Rumah Makan Sate Klathak Pak Pong Bantul tidak sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pelanggan. Hal ini membuktikan bahwa keramahan dan penanganan keluhan karyawan tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan.

### SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Nilai dan *Customer Experience* terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Sate Klathak Pak Pong Bantul. Berdasarkan analisis dan pembahasan pada penelitian ini dengan pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada rumah makan Sate Klathak Pak Pong Bantul. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan.

Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan di rumah makan Sate Klathak Pak Pong Bantul tersebut dapat memenuhi kepuasan pelanggan.

2. Persepsi Nilai berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada rumah makan Sate Klathak Pak Pong Bantul. Semakin baik pelayanan yang diberikan, maka sangat berpengaruh terhadap persepsi nilai yang diperoleh pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa, apabila segala pelayanan yang diberikan oleh rumah makan Sate Klathak Pak Pong Bantul tersebut telah baik dan dapat memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
3. *Customer Experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada rumah makan Sate Klathak Pak Pong Bantul. Hal ini menunjukkan adanya kemungkinan bahwa pengalaman pelanggan terhadap produk atau pelayanan yang diberikan oleh rumah makan Sate Klathak Pak Pong Bantul tidak sesuai dengan yang diinginkan oleh pelanggan. Hal ini membuktikan bahwa keramahan dan penanganan keluhan karyawan tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan.

### DAFTAR PUSTAKA

- Adriani, N. N., & Warmika, I. G. K. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Nilai Terhadap Kepuasan Dan Niat Menggunakan Kembali. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(4), 1956–1984. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i04.p03>
- Armia, S. (2016). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Layanan Dan Persepsi Nilai Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal E-KOMBIS*, II(1), 65–71.
- Dewi, T. U., & Nugroho, P. N. A. (2020). Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty Institut Français Indonesia Di Surabaya. *Jurnal Teknologi Dan Terapan Bisnis (JTTB)*, 3(2), 30–39.
- Iranita, I. (2018). Analisa Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction Wisatawan Pada Destinasi Wisata Kabupaten Bintan Kepulauan Riau. *Jurnal Bahtera Inovasi*, 1(2), 67–75. <https://doi.org/10.31629/bi.v1i2.3444>
- Kotler, P., & Keller, K. . (2012). *Manajemen Pemasaran* (Jilid I Edisi ke 12). Jakarta: Erlangga.
- Prasetyo, C. A., Priansa, D. J., & Sastika, W. (2019). Pengaruh Persepsi Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome (Survei Terhadap Konsumen Indihome Di Kota Bandung 2019). *E-Proceeding of Applied Science*, 5(2), 819–823.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Cetakan Ke-23).

Bandung: Alfabeta.  
Tjiptono, F. (2011). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima* (Edisi 2). Yogyakarta: Andi.  
Yamin, R. (2013). Persepsi Nilai, Persepsi Kualitas,

Dan Citra Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Astra International Daihatsu Di Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3), 1231–1240. <https://doi.org/10.35794/emba.v1i3.2530>