



PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN WARUNG MAKAN MIE AYAM DIKAMPUNG PABUARAN, PONDOK AREN

Jia Desi Azira¹, Amelia Nurfadillah², Nadila Aprilliani³, Rindiani Putri⁴, Derizka Inva Jaswita⁵

Program Studi Manajemen Program Sarjana Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pamulang

e-mail: jiadesiazira@gmail.com, amelianurfadillah0705@gmail.com, aprillianinadila012@gmail.com, rindyaniputri6@gmail.com

INFO ARTIKEL

Sejarah Artikel:

Diterima, 17 Desember 2025

Direvisi, 25 Desember 2025

Disetujui, 31 Desember 2025

KEYWORDS

Customer Experience,

Trust,

Consumer Satisfaction,

MSMEs.

ABSTRACT

The condition of the Chicken Noodle Food Stall in Kampung Pabuaran, Pondok Aren experienced a significant decline in turnover and business performance during the 2022-2024 period, this indicates an indication of problems in the quality of customer experience and the level of trust in the products offered. This study aims to determine the effect of customer experience and trust on customer satisfaction at the Chicken Noodle Food Stall in Kampung Pabuaran, Pondok Aren. The research method used is associative research and a quantitative approach by distributing questionnaires to 35 respondents, consisting of three main variables, namely customer experience (X1), trust (X2), and customer satisfaction (Y). At the data analysis stage through descriptive statistical tests, data quality tests (validity and reliability), class assumption tests, and multiple linear regression analysis. The results show that customer experience has a very positive and significant effect on customer satisfaction. So that both variables in this study provide good results on the level of customer satisfaction. Therefore, to increase customer satisfaction to be more optimal and overcome the decline in performance, it is hoped that food stalls can improve the quality of service, consistent taste, cleanliness and menu innovation, so as to strengthen consumer trust again.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

KATA KUNCI

Costumer Experience,

Kepercayaan,

Kepuasan Konsumen,

UMKM.

ABSTRAK

Kondisi Warung Makan Mie Ayam di Kampung Pabuaran, Pondok Aren mengalami penurunan omzet dan kinerja bisnis secara signifikan selama periode tahun 2022-2024, hal ini menunjukkan adanya indikasi masalah pada kualitas pengalaman pelanggan serta tingkat kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan. Dilakukannya penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *costumer experience* dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen pada Warung Makan Mie Ayam di Kampung Pabuaran, Pondok Aren. Metode penelitian yang digunakan yaitu penelitian asosiatif dan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 35 responden, yang terdiri dari tiga variabel utama, yaitu *costumer experience* (X1), kepercayaan (X2), dan kepuasan konsumen (Y). Pada tahap analisis data melalui uji statistik deskriptif, uji kualitas data (validitas dan reliabilitas), uji asumsi

CORRESPONDING AUTHOR

Jia Desi Azira

Universitas Pamulang

Tangerang Selatan

klasi, serta analisis regresi linier berganda. Hasilnya menunjukkan bahwa *costumer experience* sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sehingga kedua variabel pada penelitian ini memberikan hasil yang baik pada tingkat kepuasan pelanggan. Maka dari itu, untuk meningkatkan kepuasan konsumen agar lebih optimal dan mengatasi adanya penurunan kinerja, diharapkan warung makan dapat meningkatkan kualitas layanan, rasa yang konsisten, kebersihan serta inovasi menu, sehingga dapat memperkuat kembali kepercayaan konsumen.

PENDAHULUAN

Pada skala makro, sektor kuliner Indonesia memberikan kontribusi yang substansial terhadap perekonomian nasional, menyumbang sekitar 10–15% dari Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap tenaga kerja hingga 20 juta orang. Pandemi COVID-19 telah mengubah pola konsumsi, mendorong Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) kuliner untuk beradaptasi melalui digitalisasi guna mempertahankan daya saing. Menurut Zahiroh (2022), strategi transformasi digital UMKM mencakup, pelatihan adopsi teknologi, mengikuti tren pemasaran online seperti TikTok, meningkatkan literasi informasi program pemerintah dan literasi digital, serta memasuki Global E-Commerce disertai perbaikan kualitas produk sesuai standar ekspor. Namun, keberhasilan digitalisasi ini sangat bergantung pada kesiapan infrastruktur digital dan tingkat kepercayaan konsumen terhadap platform daring. Menurut Badan Pusat Statistik (2023) UMKM kuliner menyumbang 60% dari total sektor UMKM, meskipun menghadapi tantangan seperti volatilitas permintaan dan persaingan platform daring.

Secara lokal, Jakarta dan sekitarnya, termasuk Tangerang Selatan, telah menjadi pusat pertumbuhan bagi UMKM kuliner dengan dinamika pasar yang tinggi. Menurut Dinas Koperasi dan UMKM Kota Tangerang Selatan (2023) UMKM kuliner berkontribusi 40% terhadap subsektor kuliner lokal, dengan adopsi digital meningkat sebesar 20% dalam dua tahun terakhir. Kepercayaan konsumen terhadap kebersihan produk dan pengalaman layanan yang dipersonalisasi merupakan kunci keberlanjutan, terutama di tengah persaingan dari restoran modern. Menurut Mahendra dan Sari (2023) kepercayaan dan digitalisasi dapat mengurangi risiko penurunan penjualan hingga 40% selama krisis, dengan penekanan pada hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Menurut Nurlina, N., Del Rosa, Y., & Yanti, B. (2023), literasi digital dan strategi bisnis memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kinerja UMKM kuliner di Indonesia, yang menunjukkan bahwa peningkatan kemampuan digital pelaku usaha berperan penting dalam menjaga daya saing dan meningkatkan pengalaman pelanggan.

Berfokus pada kasus spesifik, Warung Makan Mie Ayam di Kampung Pabuaran, Pondok Aren, mencerminkan tantangan yang dihadapi UMKM kuliner tradisional. Warung ini beroperasi sebagai bisnis keluarga, menawarkan mie ayam sebagai produk utamanya, menyasar konsumen lokal yang mencari makanan cepat saji dengan harga terjangkau. Namun, penurunan kinerja bisnis ini mencerminkan masalah umum di sektor kuliner, di mana aspek internal seperti kualitas layanan sering kali terabaikan di tengah tekanan eksternal seperti inflasi bahan baku atau munculnya pesaing baru.

Tabel 1. Laporan Penjualan Warung Makan Mie Ayam (2022–2024)

Tahun	Omzet (Rp Juta)	Jumlah Konsumen (Perkiraan)
2022	227	± 16.425 orang
2023	191,5	± 13.870 orang
2024	166,3	± 12.045 orang

Sumber: Data Observasi Warung Makan Mie Ayam Kampung Pabuaran (2022–2024)

Berdasarkan Tabel 1, omzet warung menurun dari Rp227 juta pada tahun 2022 menjadi Rp166,3 juta pada tahun 2024, dengan jumlah pelanggan menurun dari sekitar 16.425 menjadi

12.045. Harga rata-rata mi ayam adalah Rp14.000 per porsi, dan jumlah pelanggan dihitung berdasarkan total porsi yang terjual per tahun. Terjadi penurunan omzet dan jumlah pelanggan masing-masing sebesar 26,7% dan 26,6%, yang menunjukkan penurunan kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Penurunan ini tidak hanya dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti inflasi atau persaingan harga, tetapi juga oleh faktor internal seperti kualitas pengalaman pelanggan dan keyakinan konsumen terhadap konsistensi produk.

Survei pra-penelitian dilakukan terhadap 35 responden konsumen Warung Makan Mie Ayam untuk mendapatkan wawasan awal. Hasil survei menunjukkan tingkat reliabilitas tinggi berdasarkan uji Cronbach's Alpha ($X_1 = 0,917$ untuk pengalaman pelanggan, $X_2 = 0,880$ untuk kepercayaan, dan $Y = 0,834$ untuk kepuasan pelanggan). Distribusi tanggapan secara keseluruhan menunjukkan mayoritas positif (rata-rata 60–68% setuju/sangat setuju), dengan netral sekitar 25–34% dan negatif 5–11%, menunjukkan persepsi yang cukup baik namun masih ada ruang perbaikan. Meskipun hasilnya secara umum cukup baik, temuan spesifik menunjukkan bahwa aspek kepercayaan (mean 2,34–2,37) dan beberapa dimensi customer experience (mean 2,46–2,57) masih di bawah ekspektasi, terutama terkait konsistensi dan inovasi, yang berkontribusi pada kepuasan yang sedang (mean 2,37–2,51), mengakibatkan rendahnya kepuasan pelanggan dan penurunan omzet.

Tabel 2. Ringkasan Hasil Pra-Survei Kepuasan Konsumen (n = 35)

Variabel / Indikator X_1 Customer Experience (Pertanyaan)	Setuju (Orang)	Tidak Setuju (Orang)	Total Responden (Orang)
Sense: "Warung Makan Mie Ayam menyediakan suasana yang nyaman saat saya berkunjung."	32	0	35
Feel: "Saya merasa senang saat membeli makanan di Warung Mie Ayam."	26	1	35
Think: "Menu Warung Makan Mie Ayam membuat saya tertarik untuk mencoba hal baru."	29	3	35
Act: "Pengalaman membeli di Warung Mie Ayam membuat saya ingin berkunjung kembali."	31	0	35

Sumber: Data Pra-Survei Warung Makan Mie Ayam (2025)

Variabel ini mencakup empat indikator utama, yaitu Sense, Feel, Think, dan Act, yang diukur berdasarkan rata-rata skor responden pada skala 1-5. Kategorisasi "Setuju" diterapkan jika rata-rata skor > 3 (skor 4-5), sedangkan "Tidak Setuju" jika rata-rata skor < 3 (skor 1-2). Responden dengan rata-rata skor = 3 dikategorikan sebagai netral dan tidak dihitung dalam total responden. Hasil menunjukkan bahwa indikator Sense memiliki tingkat kesetujuan tertinggi (32 responden setuju, 0 tidak setuju, 3 netral), diikuti oleh Act (31 setuju, 0 tidak setuju, 4 netral), Feel (26 setuju, 1 tidak setuju, 8 netral), dan Think (29 setuju, 3 tidak setuju, 3 netral). Persentase kesetujuan tertinggi pada Sense (91,4%) menunjukkan pengalaman sensorik yang kuat, sedangkan Think memiliki persentase terendah (82,9%) menunjukkan kebutuhan inovasi menu. Netral dominan pada Feel (22,9%), menandakan keraguan responden terhadap aspek emosional. Secara keseluruhan, variabel X_1 menunjukkan kecenderungan positif, dengan total kesetujuan 118 responden dari 122 yang valid, namun variasi antar indikator perlu diperhatikan untuk peningkatan layanan.

Tabel 3. Ringkasan Hasil Pra-Survei Kepercayaan Konsumen (n=35)

Variabel / Indikator X_2 Kepercayaan (Pertanyaan)	Setuju (Orang)	Tidak Setuju (Orang)	Total Responden (Orang)
Kredibilitas: "Saya percaya Warung Makan Mie Ayam menggunakan bahan makanan yang segar dan berkualitas."	33	2	35

Integritas: “Warung Makan Mie Ayam jujur dalam memberikan informasi produk.”	30	5	35
Keandalan: “Warung Makan Mie Ayam menjaga cita rasa makanan secara konsisten.”	29	6	35

Sumber: Data Pra-Survei Warung Makan Mie Ayam (2025)

Variabel ini terdiri dari tiga indikator, yaitu Kredibilitas, Integritas, dan Keandalan, yang dievaluasi berdasarkan skor responden pada skala 1-5. Kategorisasi "Setuju" berlaku jika skor ≥ 4 , "Tidak Setuju" jika skor ≤ 2 , dan netral (skor = 3) tidak dihitung dalam total. Data menunjukkan bahwa Kredibilitas memiliki tingkat kesetujuan tertinggi (33 responden setuju, 2 tidak setuju, 0 netral), diikuti oleh Integritas (30 setuju, 5 tidak setuju, 0 netral), dan Keandalan (29 setuju, 6 tidak setuju, 0 netral). Persentase kesetujuan berkisar 82,9% hingga 94,3%, menunjukkan kepercayaan yang kuat secara umum, terutama pada kredibilitas bahan makanan. Tidak ada responden netral, yang menandakan keputusan yang tegas. Namun, peningkatan pada Keandalan diperlukan karena memiliki persentase kesetujuan terendah, yang dapat memengaruhi konsistensi pengalaman konsumen. Artinya variabel X_2 mencerminkan fondasi kepercayaan yang solid, dengan total kesetujuan 92 responden, mendukung hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Tabel 4. Ringkasan Hasil Pra-Survei Kepuasan Konsumen (n=35)

Variabel / Indikator Y Kepuasan Konsumen (Pertanyaan)	Setuju (Orang)	Tidak Setuju (Orang)	Total Responden (Orang)
Kesesuaian Harapan: “Produk dan pelayanan Warung Makan Mie Ayam sesuai harapan saya.”	30	5	35
Minat Beli Ulang: “Saya berniat membeli kembali makanan di Warung Mie Ayam.”	31	4	35
Word of Mouth / Rekomendasi: “Saya akan merekomendasikan Warung Mie Ayam kepada teman atau keluarga.”	32	3	35

Sumber: Data Pra-Survei Warung Makan Mie Ayam (2025)

Variabel ini meliputi tiga indikator, yaitu Kesesuaian Harapan, Minat Beli Ulang, dan Word of Mouth, yang diukur dengan skor 1-5. Kategorisasi "Setuju" untuk skor ≥ 4 , "Tidak Setuju" untuk skor ≤ 2 , dan netral (skor = 3) tidak dihitung. Hasil menunjukkan Word of Mouth memiliki kesetujuan tertinggi (32 responden setuju, 3 tidak setuju, 0 netral), diikuti oleh Minat Beli Ulang (31 setuju, 4 tidak setuju, 0 netral), dan Kesesuaian Harapan (30 setuju, 5 tidak setuju, 0 netral). Persentase kesetujuan antara 85,7% hingga 91,4%, menandakan kepuasan yang tinggi, terutama dalam rekomendasi. Tidak ada responden netral, yang menunjukkan opini yang jelas. Kesesuaian Harapan dengan persentase terendah (85,7%) menyarankan fokus pada pemenuhan ekspektasi untuk meningkatkan loyalitas. Artinya variabel Y menunjukkan kepuasan konsumen yang positif, dengan total kesetujuan 93 responden, yang mendukung potensi pertumbuhan bisnis melalui ulangan dan promosi mulut ke mulut.

Hasil survei ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap pengalaman dan kepercayaan pelanggan cukup baik, tetapi belum optimal. Dimensi Think (kognitif & inovasi) dan Kepercayaan (kredibilitas, integritas, keandalan) merupakan kelemahan utama, yang mencerminkan kesenjangan antara harapan konsumen dan pengalaman nyata. Distribusi tanggapan responden diilustrasikan lebih lanjut pada Tabel 5.

Tabel 5. Distribusi Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Penelitian (n = 35)

Jenis Keluhan / Indikator Pertanyaan	2022 (Orang)	2023 (Orang)	2024 (Orang)
Makanan tidak enak (rasa kurang konsisten)	100	90	60

Kebersihan kurang (tempat kotor, pelayanan tidak higienis)	80	70	50
Harga mahal (tidak sesuai kualitas)	50	35	30

Sumber: Data Pra-Survei Warung Makan Mie Ayam (2025)

Data ini mengungkap kesenjangan antara potensi pasar dan realitas penurunan kepuasan, di mana ekspektasi konsumen akan layanan cepat dan kepercayaan tinggi tidak terpenuhi, sehingga menimbulkan ketidakpuasan yang berdampak pada pendapatan. Kesimpulan ini selaras dengan skor kepuasan rata-rata sebesar 2,46, yang menunjukkan tingkat sedang hingga rendah.

Secara teoritis, temuan ini selaras dengan Expectation Disconfirmation Theory (EDT), yang menyatakan kepuasan muncul ketika performa aktual melampaui ekspektasi, atau sebaliknya, ketidakpuasan terjadi jika performa di bawah ekspektasi. EDT menjelaskan pembentukan ekspektasi konsumen berdasarkan pengalaman sebelumnya, informasi eksternal, atau janji pemasaran, kemudian perbandingan dengan pengalaman nyata. Dalam konteks ini, jika pengalaman pelanggan dan kepercayaan di warung tidak memenuhi ekspektasi, kepuasan menurun, seperti tercermin dalam data penjualan dan survei. Model ini dapat diuji melalui analisis regresi dalam penelitian kuantitatif untuk mengukur hubungan kausal. Berdasarkan tinjauan literatur, hubungan antara pengalaman pelanggan, kepercayaan, dan kepuasan konsumen telah terbukti empiris.

Pengalaman pelanggan secara signifikan memengaruhi kepuasan di UMKM kuliner Greater Jakarta sebesar 38% (Hidayat *et al.*, 2022). Trust dan satisfaction pada layanan pengiriman makanan online dipengaruhi secara signifikan oleh E-WOM dan kualitas layanan, serta trust berperan sebagai mediasi antara E-WOM dan Service Quality terhadap Satisfaction (Qadri *et al.*, 2024). Persepsi kepercayaan dan kebersihan di vendor makanan kecil berkontribusi pada kepuasan konsumen (Kurniawan & Rahman, 2023). EDT diterapkan dalam literatur ini untuk menjelaskan disonansi antara ekspektasi dan performa, seperti dalam studi Kusumawardhani & Rahman (2022), yang menguji teori tersebut pada UMKM kuliner pasca-pandemi.

Penelitian ini difokuskan pada analisis pengaruh pengalaman pelanggan dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen di Warung Makan Mie Ayam Kampung Pabuaran, Pondok Aren, menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengisi kesenjangan pengetahuan tentang faktor spesifik penurunan penjualan. Temuan diharapkan memberikan rekomendasi strategis bagi pemilik usaha untuk meningkatkan kualitas layanan, mempertahankan pangsa pasar di industri kuliner kompetitif, dan menghubungkan langsung ke rumusan masalah tentang pengaruh variabel tersebut.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif, yang menurut Sugiyono (2021:36) bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan pendekatan ini, penelitian asosiatif memungkinkan pembangunan teori yang dapat menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol gejala tertentu dalam konteks bisnis kuliner. Dalam hal ini, penelitian ini difokuskan pada analisis hubungan antara customer experience dan kepercayaan sebagai variabel independen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel dependen di Warung Makan Mie Ayam Kampung Pabuaran, Pondok Aren.

Pendekatan yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2021:35), yang berlandaskan pada filsafat positivisme. Pendekatan ini melibatkan pengujian hipotesis melalui pengumpulan data dari populasi atau sampel tertentu, dengan teknik pengambilan sampel yang umumnya dilakukan secara random. Data dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian seperti kuesioner, dan analisis dilakukan secara kuantitatif atau statistik untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Metode ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian untuk mengukur pengaruh variabel secara empiris, seperti yang telah diterapkan dalam studi terkait UMKM kuliner pasca-COVID-19 (Adiwibowo & Suryadi, 2022; Ahmad & Ismail, 2023). Dengan demikian, penelitian kuantitatif asosiatif ini memberikan landasan kuat untuk menghasilkan temuan yang dapat diandalkan dan dapat direplikasi dalam konteks serupa.

Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat dan waktu penelitian merupakan bagian penting dalam sebuah riset untuk memberikan gambaran jelas tentang lokasi pengumpulan data dan periode pelaksanaan, sehingga memastikan bahwa penelitian ini dilakukan secara sistematis dan dapat diverifikasi. Menurut Sugiyono (2021:13), tempat penelitian merujuk pada sasaran ilmiah untuk memperoleh data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang hal yang objektif.

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Warung Makan Mie Ayam Kampung Pabuaran, yang terletak di Jalan Raya Kampung Pabuaran, Pondok Aren, Kota Tangerang Selatan, Banten. Lokasi ini dipilih karena merupakan objek utama penelitian, di mana data dikumpulkan langsung dari konsumen yang berkunjung ke warung tersebut, memungkinkan observasi langsung terhadap interaksi pelanggan dengan layanan yang ditawarkan.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini berlangsung selama kurang lebih 2 bulan, dimulai dari bulan September 2025 hingga Oktober 2025. Periode ini mencakup tahapan mulai dari observasi awal, pengumpulan data survei, hingga penyusunan laporan akhir, yang memungkinkan pengamatan mendalam terhadap dinamika kepuasan konsumen di tengah kondisi pasca-pandemi.

Penelitian ini dilaksanakan di Warung Makan Mie Ayam Kampung Pabuaran, Pondok Aren, Kota Tangerang Selatan, Banten, dengan waktu pelaksanaan yang dimulai dari September 2025 sampai Oktober 2025. Rentang waktu ini mencakup seluruh proses penelitian, mulai dari persiapan instrumen hingga analisis data, untuk memastikan temuan yang akurat dan relevan dengan konteks UMKM kuliner di wilayah tersebut.

Populasi dan Sampel

Populasi

Menurut Sugiyono (2021:80), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Dari definisi tersebut, populasi merupakan keseluruhan karakteristik atau sifat subjek atau objek yang bisa dijadikan sampel. Dalam penelitian ini, populasi adalah seluruh konsumen yang berkunjung ke Warung Makan Mie Ayam Kampung Pabuaran selama tahun 2024, sebanyak 12.045 orang, berdasarkan catatan penjualan warung yang tercatat dalam Tabel 1.1. Data ini didukung oleh tren UMKM kuliner pasca-COVID dari BPS (2023) dan Dinas Koperasi UMKM Kota Tangerang Selatan (2023).

Sampel

Sampel adalah sebagian subjek dalam populasi yang diteliti dan mampu mewakili populasi secara representatif. Menurut Sugiyono (2021:215), sampel adalah jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. Sedangkan menurut Hidayat *et al.* (2022:210), sampel adalah bagian atau wakil populasi yang diteliti. Dalam penelitian ini, sampel diambil dari survei kuesioner kepada 99 konsumen yang berkunjung dalam enam bulan terakhir, menggunakan skala Likert 5 poin dengan 12 pertanyaan. Teknik sampling adalah purposive sampling, dengan kriteria responden telah berkunjung minimal dua kali.

Teknik Sampling

Menurut Saputra *et al.* (2023:1), teknik sampling adalah metode pengambilan sampel untuk penelitian. Untuk mendapatkan sampel representatif, penulis menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n: Ukuran sampel

N: Jumlah populasi (12.045 konsumen)

e: Tingkat kesalahan (10% atau 0,10)

Perhitungan:

$$\begin{aligned}n &= \frac{12045}{1 + 12045(0,10)^2} \\n &= \frac{12045}{1 + 12045(0,01)} \\n &= \frac{12045}{1 + 120,45} \\n &= \frac{12045}{121,45} \\n &\approx 99,18\end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, diperoleh jumlah sampel sebanyak 99 responden.\

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah proses mendapatkan informasi yang diperlukan untuk mengukur variabel penelitian. Menurut Sugiyono (2021:308), metode pengumpulan data adalah cara ilmiah untuk memperoleh data valid, yang bisa dibuktikan, dikembangkan menjadi pengetahuan, dan digunakan untuk memecahkan serta mengantisipasi masalah. Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui sumber primer dan sekunder untuk memastikan keakuratan dan relevansi dengan fokus pada customer experience, kepercayaan, dan kepuasan konsumen di Warung Makan Mie Ayam Kampung Pabuaran.

DISKUSI DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Karakteristik Responden

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 35 responden yang merupakan konsumen Warung Makan Mie Ayam di Kampung Pabuaran, Pondok Aren. Tujuan penyajian karakteristik responden adalah untuk mengetahui profil konsumen secara umum sehingga hasil penelitian dapat diinterpretasikan dengan lebih akurat dan kontekstual.

Karakteristik yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari jenis kelamin, usia, dan frekuensi pembelian per minggu. Pemilihan ketiga karakteristik tersebut dianggap relevan karena dapat menggambarkan perilaku konsumen terhadap pengalaman pembelian serta rasa percaya terhadap warung makan tersebut di era digital saat ini.

Tabel 6. Karakteristik Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Laki-laki	13	37,1%
2.	Perempuan	22	62,9%
Total	35 Responden	100%	100%
No	Kelompok Usia	Jumlah	Persentase
1	< 20 tahun	8	22,9%
2	20–25 tahun	19	54,3%
3	26–30 tahun	4	11,4%
4	> 30 tahun	4	11,4%
Total	35 Responden	100%	100%
No	Frekuensi Pembelian	Jumlah	Persentase
1	1 kali	16	45,7%

2	2 kali	8	22,9%
3	3–4 kali	7	20,0%
4	> 4 kali	4	11,4%
Total	35 Responden	100%	100%

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen Warung Mie Ayam didominasi oleh perempuan (62,9%), yang mengindikasikan peran dan preferensi perempuan yang lebih tinggi dalam keputusan pembelian makanan. Mayoritas responden berada pada rentang usia 20–25 tahun (54,3%), yaitu kelompok usia yang aktif, adaptif terhadap teknologi, dan memiliki mobilitas tinggi, sehingga relevan dengan pemanfaatan media digital dalam pengalaman pembelian, sementara konsumen usia di bawah 20 tahun juga cukup signifikan (22,9%). Dari sisi frekuensi pembelian, sebagian besar responden melakukan pembelian satu kali dalam seminggu (45,7%), namun terdapat pula pelanggan yang membeli lebih dari empat kali dalam seminggu (11,4%), yang menunjukkan adanya pelanggan tetap serta pengalaman dan tingkat kepercayaan yang positif terhadap produk dan pelayanan warung tersebut.

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Pengujian validitas bertujuan untuk memastikan bahwa setiap pernyataan dalam kuesioner dapat mengukur variabel yang dimaksud secara akurat. Proses ini melibatkan perbandingan antara nilai r hitung yang diperoleh dari output SPSS pada kolom Corrected Item-Total Correlation dengan nilai r tabel. Nilai r tabel dihitung menggunakan rumus $df = n - 2$ (Ghozali, 2016), di mana n adalah jumlah responden. Dengan $n = 35$, maka $df = 33$, dan pada tingkat signifikansi 5%, r tabel adalah 0,334.

Kriteria validitas yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Jika r hitung $> r$ tabel, maka pernyataan dinyatakan valid.
2. Jika r hitung $< r$ tabel, maka pernyataan dinyatakan tidak valid.

Berikut adalah hasil pengujian validitas untuk masing-masing variabel.

Tabel 7. Hasil Uji Validitas

No	Item Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	X1.1	0,666	0,334	Valid
2	X1.2	0,599	0,334	Valid
3	X1.3	0,551	0,334	Valid
4	X1.4	0,685	0,334	Valid
5	X1.5	0,613	0,334	Valid
6	X1.6	0,596	0,334	Valid
7	X1.7	0,645	0,334	Valid
8	X1.8	0,607	0,334	Valid
9	X1.9	0,729	0,334	Valid
10	X1.10	0,583	0,334	Valid
11	X1.11	0,567	0,334	Valid
12	X1.12	0,477	0,334	Valid
No	Item Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	X2.1	0,642	0,334	Valid
2	X2.2	0,824	0,334	Valid
3	X2.3	0,528	0,334	Valid
4	X2.4	0,641	0,334	Valid
5	X2.5	0,764	0,334	Valid
6	X2.6	0,687	0,334	Valid
7	X2.7	0,619	0,334	Valid

8	X2.8	0,690	0,334	Valid
9	X2.9	0,549	0,334	Valid
No	Item Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	Y1	0,641	0,334	Valid
2	Y2	0,602	0,334	Valid
3	Y3	0,527	0,334	Valid
4	Y4	0,634	0,334	Valid
5	Y5	0,584	0,334	Valid
6	Y6	0,556	0,334	Valid
7	Y7	0,690	0,334	Valid
8	Y8	0,609	0,334	Valid
9	Y9	0,622	0,334	Valid

Sumber: Output SPSS 29 (data diolah)

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh indikator pada variabel *Customer Experience* (X1) yang terdiri dari 12 pernyataan, variabel *Trust* (X2) dengan 9 pernyataan, serta variabel Kepuasan Konsumen (Y) yang juga terdiri dari 9 pernyataan menunjukkan nilai *r* hitung lebih besar dari *r* tabel, sehingga seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas bertujuan untuk menilai konsistensi instrumen dalam memberikan hasil yang stabil dari waktu ke waktu. Dalam penelitian ini, reliabilitas diukur menggunakan nilai Cronbach's Alpha dari output SPSS. Menurut Ghazali (2016), instrumen dianggap reliabel jika nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,60$, yang menunjukkan bahwa hasil pengukuran akan konsisten jika dilakukan ulang.

Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel ditampilkan dalam tabel berikut.

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Customer Experience (X1)	0,894	Reliabel
Trust (X2)	0,893	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,869	Reliabel

Sumber: Output SPSS 29 (data diolah)

Berdasarkan tabel di atas, semua variabel menunjukkan nilai Cronbach's Alpha yang melebihi 0,60, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk pengumpulan data.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah residual dalam model regresi menyebar secara normal. Residual yang berdistribusi normal menjadi syarat penting agar estimasi regresi bersifat tidak bias. Pada penelitian ini uji normalitas dilakukan menggunakan *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test* melalui SPSS.

Tabel 9. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov

		Unstandardized Residual
N		35
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000

		Std. Deviation	2.16920194
Most Extreme Differences	Absolute		.174
	Positive		.089
	Negative		-.174
Test Statistic			.174
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.009
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		.009
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.007
		Upper Bound	.012

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber: Hasil Output SPSS 29

Interpretasi

Nilai Asymp. Sig. (2-tailed) = 0,009, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa residual tidak berdistribusi normal secara statistik. Namun demikian, dalam analisis regresi, ketidaknormalan residual bukan pelanggaran berat selama jumlah data di atas 30 (N=35), karena berdasarkan Teorema Limit Pusat (*Central Limit Theorem*), model regresi tetap dapat digunakan selama asumsi lain terpenuhi (multikolinearitas & heteroskedastisitas).

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk memastikan bahwa antar variabel independen tidak memiliki hubungan yang terlalu kuat. Model regresi yang baik adalah ketika antar variabel bebas tidak saling memengaruhi secara berlebihan.

Indikator yang digunakan:

- Tolerance > 0,10 → tidak terjadi multikolinearitas
- VIF < 10 → tidak terjadi multikolinearitas

Tabel 10. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	total x1	.278	3.592
	total x2	.278	3.592

a. Dependent Variable: total y

Sumber: Hasil Output SPSS 29

Interpretasi :

Nilai Tolerance sebesar 0,278 (> 0,10) dan VIF sebesar 3,592 (< 10) pada kedua variabel independen (X1 dan X2) menunjukkan bahwa: Tidak terdapat masalah multikolinearitas. Model regresi layak dilanjutkan karena variabel independen tidak saling memengaruhi secara berlebihan.

Uji Heteroskedastisitas (Glejser)

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians residual pada setiap nilai prediksi. Pengujian dilakukan dengan metode Glejser, yaitu meregresikan nilai residual absolut (ABS_RES) dengan variabel independen.

Kriteria:

- Sig. < 0,05 → terjadi heteroskedastisitas

- Sig. > 0,05 → tidak terjadi heteroskedastisitas

Tabel 11. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Glejser)

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.325	2.945		.110	.913		
	total_x1	.359	.114	.459	3.160	.003	.278	3.592
	total_x2	.495	.151	.478	3.286	.002	.278	3.592

a. Dependent Variable: total_y

a. Dependent Variable: total_y

Sumber: Hasil Output SPSS 29

Interpretasi

Variabel:

- total_x1 memiliki Sig. = 0,003 (< 0,05)
- total_x2 memiliki Sig. = 0,002 (< 0,05)

Hal ini menunjukkan bahwa: Model mengalami heteroskedastisitas berdasarkan uji Glejser. Namun heteroskedastisitas tidak selalu membatalkan model, karena dapat ditangani dengan:

- transformasi data (log, square root), atau
- memakai regresi robust (Huber-White)

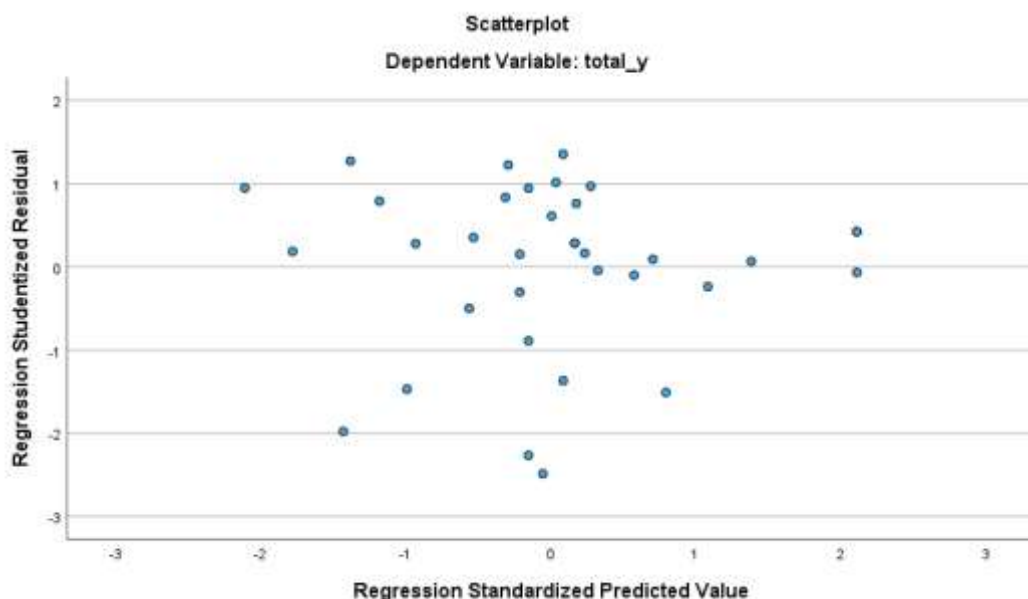
Karena penelitian sosial dengan skala likert sering mengalami pola ini, kondisi tersebut masih dapat diterima selama scatterplot tidak menunjukkan pola tertentu.

Uji Scatterplot Heteroskedastisitas

Ghozali (2018) menyatakan bahwa pendeteksian heteroskedastisitas juga dapat dilakukan melalui scatterplot.

Dasar Penilaian

- Jika titik-titik membentuk pola tertentu (gelombang, corong melebar/menyempit) → heteroskedastisitas terjadi
- Jika titik menyebar acak di atas dan bawah sumbu Y → tidak terjadi heteroskedastisitas



Gambar 1. Hasil Uji Scatterplot Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Output SPSS 29

Interpretasi

Berdasarkan scatterplot, terlihat bahwa:

- Titik-titik menyebar secara acak
- Tidak terlihat pola tertentu yang teratur
- Penyebaran residual berada di atas dan bawah garis 0

Sehingga secara visual: Tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas berdasarkan scatterplot. Meskipun uji Glejser signifikan, scatterplot menunjukkan pola residual yang acak sehingga model regresi masih layak digunakan.

Analisis Data (Uji Statistik)

Uji Regresi Linear Sederhana

Analisis Regresi Linear Sederhana Customer Experience (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Tabel 12. Output Regresi Linear Sederhana Customer Experience (X1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	3.225	3.199		1.008
	Customer Experience	.676	.068	.865	9.905

a. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber: Hasil Output SPSS 29

Berdasarkan hasil perhitungan regresi pada tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi sebesar $Y = 3.225 + 0.676 X_1$. Dari persamaan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 3.225 diartikan bahwa jika variabel Customer Experience (X1) tidak ada atau konstan atau bernilai nol maka telah terdapat nilai Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 3.225 point.
- Nilai koefisien regresi Customer Experience (X1) 0.676 dan bertanda positif, diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel Kepercayaan (X2) maka setiap peningkatan 1 unit pada variabel Customer Experience (X1) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0.676 point.

Tabel 13. Output Regresi Linear Sederhana Kepercayaan (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2.598	3.221		.807
	Kepercayaan	.899	.090	.868	10.032

a. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber: Hasil Output SPSS 29

Berdasarkan hasil perhitungan regresi pada tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi sebesar $Y = 2.598 + 0.899 X_2$. Dari persamaan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 2.598 diartikan bahwa jika variabel Kepercayaan (X2) tidak ada atau konstan atau bernilai nol maka telah terdapat nilai Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 2.598 point.

2. Nilai koefisien regresi Kepercayaan (X2) 0.899 dan bertanda positif, diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel Customer Experience (X1), maka setiap peningkatan 1 unit pada variabel Kepercayaan (X2) akan mengakibatkan terjadinya peningkatan pada Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0.899 point.

Analisis Regresi Linear Berganda

Uji regresi berganda ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X1, dan X2 terhadap variabel Y. Dalam penelitian ini adalah Customer Experience (X1) dan Kepercayaan (X2) serta Kepuasan Konsumen (Y).

Berikut ini hasil olahan data regresi dengan SPSS yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 14. Output Regresi Linear Berganda Customer Experience (X1) Dan Kepercayaan (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Coefficients ^a							
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1	(Constant)	.325	2.945		.110	.913	
	Customer Experience	.359	.114	.459	3.160	.003	.278 3.592
	Kepercayaan	.495	.151	.478	3.286	.002	.278 3.592

a. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber: Hasil Output SPSS 29

Berdasarkan hasil perhitungan regresi pada tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi sebesar $Y = 0.325 + 0.359 X1 + 0.495 X2$. Dari persamaan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 0.325 diartikan bahwa jika variabel Customer Experience (X1) dan Kepercayaan (X2) tidak ada atau konstan atau bernilai nol maka telah terdapat nilai Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0.325 point.
2. Nilai 0.359 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel Kepercayaan (X2), maka setiap peningkatan 1 unit pada variabel Customer Experience (X1) akan mengakibatkan terjadinya peningkatan pada Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0.359 point.
3. Nilai 0.495 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada peningkatan pada variabel Customer Experience (X1), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel Kepercayaan (X2) akan mengakibatkan terjadinya peningkatan pada Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0.495 point.

Analisis Koefisien Korelasi (R)

Analisis koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui tingkat kekuatan hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara parsial maupun simultan. Untuk menginterpretasikan nilai korelasi, digunakan kriteria pada tabel berikut:

Tabel 15. Interpretasi Koefisien Korelasi

Nilai Korelasi	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 1,000	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono (2021)

Tabel 16. Hasil Analisis Koefisien Korelasi Secara Parsial Customer Experience (X1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Correlations				
		Customer_Experience	Kepercayaan	Kepuasan
Customer_Experience	Pearson Correlation	1	.849**	.865**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001
	N	35	35	35
Kepercayaan	Pearson Correlation	.849**	1	.868**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001
	N	35	35	35
Kepuasan	Pearson Correlation	.865**	.868**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	
	N	35	35	35
. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).				

Sumber: Hasil Output SPSS 29

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0.865, yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara variabel Customer Experience (X1) dan Kepuasan Konsumen (Y) dengan tingkat hubungan sangat kuat.

Tabel 17. Hasil Analisis Koefisien Korelasi Secara Parsial Variabel Kepercayaan (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Correlations				
		Customer_Experience	Kepercayaan	Kepuasan
Customer_Experience	Pearson Correlation	1	.849**	.865**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001
	N	35	35	35
Kepercayaan	Pearson Correlation	.849**	1	.868**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001
	N	35	35	35
Kepuasan	Pearson Correlation	.865**	.868**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	
	N	35	35	35
. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).				

Sumber: Hasil Output SPSS 29

Dari tabel tersebut, nilai koefisien korelasi variabel Kepercayaan (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) adalah 0.868, yang berarti terdapat hubungan positif dengan tingkat hubungan sangat kuat.

Tabel 18. Hasil Analisis Koefisien Korelasi Secara Simultan Variabel Customer Experience (X1) Dan Kepercayaan (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Model Summary										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					
1	.901 ^a	.812	.800	2.23596	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. Change	F
					.812	69.025	2	32	<.001	

a. Predictors: (Constant), total_x2, total_x1

Sumber: Hasil Output SPSS 29

Nilai korelasi simultan sebesar 0.901 menunjukkan bahwa Customer Experience (X1) dan Kepercayaan (X2) secara bersama-sama memiliki hubungan positif yang sangat kuat terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel Customer Experience dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen, baik secara parsial maupun simultan. Rumus yang digunakan adalah:

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Tabel 19. Hasil Koefisien Determinasi Secara Parsial Variabel Customer Experience (X1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Model Summary		
R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.748	.741	2.54640
a. Predictors: (Constant), Customer Experience		

Sumber: Hasil Output SPSS 29

Nilai R Square sebesar 0.748 berarti Customer Experience memberikan pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 74.8%, sedangkan sisanya 25.2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti (Sugiyono, 2021:158).

Tabel 20. Hasil Koefisien Determinasi Secara Parsial Variabel Kepercayaan (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Model Summary		
R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.753	.746	2.52215
a. Predictors: (Constant), Kepercayaan		

Sumber: Hasil Output SPSS 29

Nilai R Square sebesar 0.753 menunjukkan bahwa Kepercayaan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 75.3%, sedangkan 24.7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Tabel 21. Hasil Koefisien Determinasi Secara Simultan Variabel Kualitas Pelayanan (X1) Dan Kepercayaan (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.901 ^a	.812	.800	2.23596
a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Customer Experience				

Sumber: Hasil Output SPSS 29

Nilai R Square sebesar 0.812 menunjukkan bahwa Customer Experience dan Kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 81.2%, sedangkan 18.8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian (Sugiyono, 2021:158).

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (t hitung)

Untuk pengujian pengaruh antara variabel Customer Experience (X1) dan Kepercayaan (X2) terhadap Kepuasan Konsumen dapat dilakukan dengan uji statistik t (uji secara parsial). Dalam

penelitian ini digunakan kriteria signifikansi 5% (0,05) dengan membandingkan t hitung dengan t tabel yaitu sebagai berikut:

- Jika t hitung < t tabel : berarti H0 diterima dan H1 ditolak ($\alpha = 5\%$)
- Jika t hitung > t tabel : berarti H0 ditolak dan H1 diterima ($\alpha = 5\%$)

Adapun untuk menentukan besarnya t tabel dicari dengan menggunakan rumus berikut ini:
 $t \text{ tabel} = t_{\alpha, df}$ (Taraf Alpha x Degree of Freedom) $\alpha =$ taraf nyata 5% $df = (n-3)$, maka diperoleh $(35-3) = 32$ $t \text{ tabel} = 2.037$

Pengaruh Customer Experience (X1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Menentukan rumusan hipotesisnya adalah :

H0 : $\beta = 0$: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Customer Experience terhadap Kepuasan Konsumen secara parsial.

H1 : $\beta \neq 0$: Terdapat pengaruh yang signifikan antara Customer Experience terhadap Kepuasan Konsumen secara parsial.

Adapun hasil pengolahan data menggunakan program SPSS, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 22. Hasil Uji t Customer Experience (X1)

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.325	2.945		.110	.913		
	Customer_Experience	.359	.114	.459	3.160	.003	.278	3.592
	Kepercayaan	.495	.151	.478	3.286	.002	.278	3.592
a. Dependent Variable: Kepuasan								

a. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber: Hasil Output SPSS 29

Dari tabel di atas dikatakan positif karena diperoleh nilai t hitung > t tabel ($3.160 > 2.037$) untuk itu H0 ditolak dan H1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan sebesar $0.003 < 0.05$ secara parsial antara Customer Experience terhadap Kepuasan Konsumen.

Pengaruh Kepercayaan (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Menentukan rumusan hipotesisnya adalah:

H0 : $\beta = 0$: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen secara parsial.

H1 : $\beta \neq 0$: Terdapat pengaruh yang signifikan antara Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen secara parsial.

Adapun hasil pengolahan data menggunakan SPSS dengan hasil berikut:

Tabel 23. Hasil Uji t Variabel Kepercayaan (X2)

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.325	2.945		.110	.913		
	Customer_Experience	.359	.114	.459	3.160	.003	.278	3.592
	Kepercayaan	.495	.151	.478	3.286	.002	.278	3.592

a. Dependent Variable: Kepuasan

a. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber: Hasil Output SPSS 29

Dari tabel di atas dikatakan positif diperoleh nilai t hitung $> t$ tabel ($3.286 > 2.037$) untuk itu H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan sebesar $0.002 < 0.05$ secara parsial antara Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen.

Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Sebagai pembanding untuk melihat pengaruh signifikan, maka digunakan kriteria signifikan 5% (0,05) dan membandingkan antara F hitung dengan F tabel dengan ketentuan sebagai berikut:

- Jika F hitung $< F$ tabel : berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak ($\alpha = 5\%$)
- Jika F hitung $> F$ tabel : berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima ($\alpha = 5\%$)

Adapun untuk menentukan besarnya F tabel dicari dengan ketentuan : α taraf nyata 5%, $df = (n-k-1)$, maka diperoleh $(35-2-1) = 32$, F tabel = 3.32.

Adapun hasil pengolahan data pengujian F menggunakan program SPSS, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Pengolahan Data Pengujian F Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	690.187	2	345.093	69.025	<.001 ^b
	Residual	159.985	32	5.000		
	Total	850.171	34			

a. Dependent Variable: Kepuasan

a. Dependent Variable: Kepuasan

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Customer_Experience

Sumber: Hasil Output SPSS 29

Dari tabel di atas dikatakan positif diperoleh nilai F hitung = $69.025 > 3.32$ atau (F hitung $> F$ tabel) sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima dan terdapat pengaruh signifikan $0.000 < 0.05$ secara simultan antara Customer Experience dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen.

Pembahasan Penelitian

Pengaruh Customer Experience (X1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan regresi pada tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi sebesar $Y = 0.325 + 0.359 X_1$. Koefisien korelasi sebesar 0.865 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang Sangat Kuat. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruh Customer Experience (X_1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) adalah sebesar 74.8% sedangkan sisanya sebesar 25.2% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung $> t$ tabel atau ($3.160 > 2.037$), hal ini diperkuat dengan probability significance $0.003 < 0.05$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara Customer Experience terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung Makan Mie Ayam di Kampung Pabuaran, Pondok Aren.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Felix & Rembulan (2023) menunjukkan bahwa Customer Experience berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam industri e-commerce di Indonesia. Pengaruh Customer Experience terhadap kepuasan konsumen memiliki nilai t hitung yang signifikan. Dengan nilai koefisien regresi yang positif.

Pengaruh Kepercayaan (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan regresi pada tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi sebesar $Y = 0.325 + 0.495 X_2$. Koefisien korelasi sebesar 0.868 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang Sangat Kuat. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruh Kepercayaan (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) adalah sebesar 75.3% sedangkan sisanya sebesar 24.7% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung $> t$ tabel atau ($3.286 > 2.037$), hal ini diperkuat dengan probability significance $0.002 < 0.05$ dengan demikian H_0 ditolak

dan H1 diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung Makan Mie Ayam di Kampung Pabuaran, Pondok Aren.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Kurniadi (2023) menunjukkan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen. Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen memiliki nilai t hitung sebesar signifikan. Dengan nilai koefisien regresi yang positif.

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

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa Customer Experience (X1) dan Kepercayaan (X2) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen dengan diperoleh persamaan regresi $Y = 0.325 + 0.359 X1 + 0.495 X2$. Nilai koefisien korelasi atau tingkat pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat diperoleh sebesar 0.901 artinya variabel Customer Experience (X1) dan Kepercayaan (X2) mempunyai tingkat hubungan yang Sangat Kuat terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Nilai koefisien determinasi atau kontribusi pengaruh secara simultan sebesar 81.2% sedangkan sisanya sebesar 18.8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dilakukan penelitian. Uji hipotesis diperoleh nilai F hitung $> F$ tabel atau $69.025 > 3.32$, hal ini juga diperkuat dengan p value $< \text{Sig. } 0.05$ atau $(0.000 < 0.05)$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_3 diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara Customer Experience dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung Makan Mie Ayam di Kampung Pabuaran, Pondok Aren.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Saputra et al. (2023) menunjukkan bahwa Customer Experience dan Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen. Customer Experience dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen memiliki nilai F hitung sebesar signifikan. Dengan nilai koefisien regresi yang positif.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis mengenai pengaruh Customer Experience (X1) dan Kepercayaan (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada Warung Makan Mie Ayam di Kampung Pabuaran, Pondok Aren, dapat dirangkum beberapa poin berikut:

1. Customer Experience terbukti memberikan pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap tingkat Kepuasan Konsumen. Hal ini terlihat dari hasil uji t yang menunjukkan bahwa nilai t hitung (3,160) lebih besar daripada t tabel (2,037) dengan nilai signifikansi 0,003 yang berada di bawah batas 0,05. Koefisien regresi yang bernilai positif juga menegaskan bahwa semakin baik pengalaman yang dirasakan pelanggan, maka tingkat kepuasan mereka akan semakin meningkat.
2. Kepercayaan konsumen juga memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen. Hasil uji t menunjukkan bahwa t hitung (3,286) melebihi t tabel (2,037), dengan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$. Koefisien regresi positif mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang mereka rasakan.
3. Variabel Customer Experience dan Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hal tersebut diperkuat oleh nilai F hitung (69,025) yang jauh lebih besar daripada F tabel (3,32) dengan nilai signifikansi 0,000. Kedua variabel ini secara kolektif memberikan kontribusi sebesar 81,2% terhadap Kepuasan Konsumen, yang menunjukkan bahwa keduanya memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan pelanggan di warung makan tersebut.

REFERENSI

- Ariyanto, A. (2023). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Knanga Kuliner Depok. KONTAN: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis, 2(4). Universitas Pamulang.
- Ariyanto, A., Anisah, A., & Narimawati, U. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Pada Waroeng Spesial Sambal Lippo Karawaci. Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS), 5(1), 371–381. Mahesa Research Center.

- Arianto, N., & Aroha, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Daphubu Kampung Aceh di Pamulang Kota Tangerang. *Jurnal Ilmiah Swara Manajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)*, 3(2), 270–284. Program Studi Manajemen Universitas Pamulang.
- Aulia, N. S., & Kusuma, K. A. (2024). Online strategies drive fast food consumer behavior in pandemic marketing. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 19(2), Article 1114.
- Badan Pusat Statistik. (2023). Statistik usaha mikro kecil menengah (UMKM) 2023.
- Chen, L., & Wang, Y. (2022). Post-pandemic consumer behavior in Asian informal food markets: Focus on hygiene and trust. *Foods*, 11(15), Article 2345.
- Dinas Koperasi dan UMKM Kota Tangerang Selatan. (2023). Laporan tahunan UMKM Kota Tangerang Selatan 2022–2023
- Felix, A., & Rembulan, G. D. (2023). Analysis of key factors for improved customer experience, engagement, and loyalty in the e-commerce industry in Indonesia. *Aptisi Transactions on Technopreneurship*, 5(2sp), 196–208.
- Fendi, M., & Putri, A. (2023). Satisfaction determinants in Indonesian hawker food: Integrating experience and post-COVID hygiene. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 54, 123–135.
- Firdaus, M. N., & Setiawan, A. (2021). Consumer trust in street food hygiene during the COVID-19 pandemic: A case study in urban Indonesia. *Journal of Foodservice Business Research*, 24(4), 456–472.
- Firdaus, M. N., Setiawan, A., & Nugroho, S. (2023). Building consumer trust in post-pandemic street food hygiene: Insights from Indonesian urban markets. *Journal of Foodservice Business Research*, 26(2), 145–162.
- Ginting, S., & Harahap, E. (2022). The impact of customer experience on loyalty in small food businesses post-pandemic. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 13(3), 210–225.
- Gracia, B. A., Dipayanti, K., & Saniah, N. (2022). Kualitas Pelayanan Memberikan Pengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen Kopi Tuku di Cipete Selatan Jakarta Selatan. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 6(1), 65–78. Universitas Pamulang.
- Handayani, T., & Kusuma, I. (2024). Omni-channel experiences for enhancing satisfaction in Indonesian culinary startups. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, Article 103567.
- Indrasari, M., & Wijaya, A. (2024). Consumer satisfaction drivers in Indonesian street food: Post-COVID adaptations and digital integration. *Sustainability*, 16(3), Article 1123.
- Irawan, T. M., & Jaswita, D. I. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Bapade's Coffee Kemanggisan Jakarta Barat. *Jurnal Ilmiah Swara Manajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)*, 4(1), 26–37. UNPAM Press.
- Jatmiko, A., & Lestari, S. (2023). Trust-building strategies in street food hygiene: Lessons from urban Indonesia. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(5), Article 4567.
- Kadir, R., Alisyahbana, A. N. Q., Amrullah, N., Syakur, R. M., & Amraeni. (2024). How digital payment and online marketing strategies affect customer experience in the culinary industry? *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship Research*, 2(2), 76–85.
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2024). Laporan kinerja UMKM 2023.
- Kotler, P. (2023). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Kurniadi, R. (2023). How does consumer trust impact satisfaction and loyalty in e-commerce? *Innovative Marketing*, 19(2), 45–60.
- Kusumawardhani, D., & Rahman, H. (2022). Consumer satisfaction in post-COVID food services: The role of perceived trust and experience. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(8), 1789–1805.
- Mahendra, R., & Sari, N. (2023). Economic resilience of culinary MSMEs in Pondok Aren: Digital and consumer trust factors. *Jurnal Regional dan Kota*, 15(1), 12–28.

- Nurlina, N., Del Rosa, Y., & Yanti, B. (2023). The effect of digital literacy and business strategy on the performance of micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in the culinary industry in Padang City. *International Journal of Progressive Sciences and Technologies*, 38(2), 252–255.
- Pamungkas, T. I., & Jaswita, D. I. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Leker Dara Beji Depok. *Jurnal Ilmiah Swara Manajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)*, 3(3), 510–520.
- Putra, Y. Q., & Sobari, N. (2024). Effect of omnichannel implementation on service quality, customer satisfaction, and perceived value in Indonesian restaurant. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 10(1), 108–117.
- Qadri, R. A., Vinchen, H., & Nurjanah, L. (2024). Analisis faktor-faktor yang memengaruhi satisfaction dan trust terhadap online food delivery: Studi kasus di Kota Batam. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(3), 2817–2838.
- Rachmawati, R., & Hakim, L. (2021). Perubahan perilaku konsumen makanan siap saji pasca-pandemi COVID-19: Implikasi bagi UMKM kuliner. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 7(2), 189–205.
- Rizky, A. (2022). *Manajemen pemasaran modern*. Penerbit Andi.
- Saputra, I. G. N. B., Sumiati, & Yuniarinto, A. (2023). The effect of customer experience on customer loyalty mediated by customer satisfaction and customer trust. *Innovative Marketing*, 19(3), 1–12.
- Schmitt, B. (2023). Synthesizing the customer experience concept. *Journal of Business Research*, 152, 1–10.
- Shasuddin, N., Zakaria, N. S., & Ismail, T. A. T. (2023). Food quality and online food delivery services during Covid-19 pandemic: Are customers satisfied? *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 13(5), 399–410.
- Silalahi, H., Sitopu, J. W., & Sihite, M. (2024). The effect of service quality, customer experience, and customer satisfaction on customer loyalty in the service industry in Indonesia. *Social Sciences and Network Economics Bulletin*, 1(2), Article 37.
- Silalahi, R., Prasetyo, D., & Wijaya, M. (2024). Customer experience and loyalty in Indonesian services. *North Press Journal of Management Studies*, 7(1), 34–49.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (3rd ed.). Alfabeta.
- Susanto, Y. T., & Nugroho, A. (2022). Street food vendors in Indonesia: Consumer perceptions of hygiene and trust post-COVID-19. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 27(6), 678–692.
- Winata, A. G., et al. (2025). The role of customer experience in building trust and satisfaction in digital services: Evidence from Indonesia. *Journal of Service Management*, 36(1), 45–62.
- Yesitadewi, V. I., & Widodo, T. (2024). The influence of service quality, perceived value, and trust on customer loyalty via customer satisfaction in Deliverer Indonesia. *Qubahan Academic Journal*, 25(1), 198–214.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2023). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (8th ed.). McGraw-Hill Education.
- Zahiroh, M. Y. (2022). Peluang dan Tantangan Transformasi Digital UMKM di Indonesia Pasca Pandemi COVID-19. *Journal of Economics and Social Sciences (JESS)*, 1(2), 124–133.
- Zulkifli, S. N., & Rahman, R. A. (2022). Factors influencing consumer satisfaction in street food consumption: A study in Southeast Asia. *Sustainability*, 14(12), Article 7456.