



## Analisis Perbandingan Customer Experience dan Customers Perceived Quality pada Kepuasan Konsumen Solo Steak dan Steak Moen Moen Mojosongo

Arneta Alfiana Kusumaningtyas<sup>1</sup>, Tiara Rusida Rahmawati<sup>2</sup>, Dian Oktaviyani<sup>3</sup>,  
Devina Safa Felisya<sup>4</sup>, Marjam Desma Rahadhini<sup>5</sup>

<sup>12345</sup> Universitas Slamet Riyadi Surakarta

Alamat: Jl. Sumpah Pemuda No.18, Kadipiro, Kec. Banjarsari, Kota Surakarta, Jawa Tengah

Korespondensi penulis: [arnetaalfiana636@gmail.com](mailto:arnetaalfiana636@gmail.com)

**Abstract.** *This study underscores the importance of customer experience and perceived quality in determining the level of customer satisfaction in the highly competitive restaurant sector. The purpose of this study is to explore the significant differences and relationships between customer experience and perceived quality at Solo Steak and Steak Moen Moen Mojosongo. The methodology used in this study is a quantitative approach, where data were collected through questionnaires. The information collected was then analyzed using validity, reliability, and independent sample t-tests. The results of this study indicate significant differences in customer experience and perceived quality between the two restaurants, while also indicating a positive relationship between the two variables. These findings can be a guideline for restaurant management in improving service strategies and customer experience and can also be a reference for future research in the field of restaurant marketing.*

**Keywords:** *customer experience, customer perceived quality, consumer satisfaction, restaurant, comparative.*

**Abstrak.** Penelitian ini melatarbelakangi pentingnya pengalaman pelanggan dan persepsi kualitas dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan di sektor restoran yang sangat kompetitif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi perbedaan dan hubungan yang signifikan antara pengalaman pelanggan dan persepsi kualitas di Solo Steak dan Steak Moen Moen Mojosongo. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, di mana data dikumpulkan melalui kuesioner. Informasi yang dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, dan uji-t sampel independen. Hasil penelitian ini menunjukkan perbedaan yang signifikan dalam pengalaman pelanggan dan persepsi kualitas antara kedua restoran, sementara juga menunjukkan hubungan positif antara kedua variabel. Temuan ini dapat menjadi pedoman bagi manajemen restoran dalam meningkatkan strategi layanan dan pengalaman pelanggan dan juga dapat menjadi referensi untuk penelitian masa depan di bidang pemasaran restoran.

**Kata kunci:** customer experience, customer perceived quality, kepuasan konsumen, restoran, komparatif.

## LATAR BELAKANG

Perkembangan bisnis saat ini semakin pesat, terlihat dari semakin ketatnya persaingan antar pelaku usaha. Dalam kondisi ini, konsumen dituntut untuk lebih banyak memilih dalam memenuhi kebutuhannya. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen kini semakin cermat dalam memilih barang atau layanan yang memenuhi ekspektasi dan kebutuhannya (O. A. Putra & Pratiwi, 2025). Keadaan ini membuat para pengusaha pada umumnya berusaha untuk menjaga kelangsungan usaha, mengembangkan usaha, menentukan keuntungan yang sebesar-besarnya, dan memperkuat posisi dalam menghadapi persaingan. Dalam industri restoran, konsistensi kualitas pelayanan sangatlah penting agar pelanggan merasa nyaman. Dengan menyediakan layanan dan sumber daya yang stabil sesuai dengan tingkat partisipasi yang diharapkan oleh konsumen dapat meningkatkan keunggulan kompetitif suatu bisnis dengan meningkatkan pengalaman pelanggan. Kualitas mempunyai pengaruh yang besar, khususnya dalam manajemen industri restoran, untuk mencapai kepuasan dan mempertahankan pelanggan (Ahmed et al., 2023). Sektor pangan di Indonesia sedang mengalami perkembangan yang sangat cepat, seiring dengan pergeseran kebiasaan masyarakat yang makin mengutamakan kenyamanan dan kualitas saat makan di luar. Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, pengalaman pelanggan dan persepsi kualitas merupakan dua faktor kunci yang sangat memengaruhi tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pengalaman pengguna mengacu pada peristiwa atau kondisi yang dirasakan secara langsung yang muncul sebagai respons terhadap rangsangan tertentu, misalnya berbagai strategi pemasaran yang digunakan sebelum dan sesudah proses penjualan (Ristia & Marlien, R, 2022). Pengalaman pelanggan mencakup semua interaksi yang dilakukan pelanggan dengan restoran, termasuk layanan, suasana, dan kualitas makanan, yang secara bersama-sama membentuk persepsi dan emosi pelanggan terhadap merek tersebut. Di sisi lain, persepsi kualitas pelanggan merupakan penilaian pribadi yang diberikan konsumen mengenai kualitas layanan atau barang yang mereka terima. Oleh karena itu, memberikan layanan yang memuaskan dan berkualitas harus menjadi tujuan utama

setiap restoran. Kepuasan pelanggan adalah hal terpenting bagi perusahaan ketika merencanakan strategi untuk bersaing secara efektif (G. P. Putra & Pratiwi, 2024). Kualitas yang terlihat berhubungan dengan bagaimana konsumen melihat mutu suatu barang. Kualitas tidak hanya terbatas pada atribut fisik barang, tetapi juga meliputi evaluasi fungsi, ketahanan, dan citra merek. Selain itu, sikap serta tindakan konsumen terhadap merek tertentu bisa sangat dipengaruhi oleh pandangan mereka mengenai kualitas produk. (Sari & Padmanty, 2025).

Berbagai penelitian sebelumnya telah mengeksplorasi dampak pengalaman pelanggan dan kualitas yang dirasakan terhadap kepuasan pelanggan di berbagai sektor, termasuk industri makanan dan minuman. Sebagai contoh, penelitian oleh (Sihombing et al., 2023) mengungkapkan bahwa standar layanan dan nilai yang dirasakan oleh konsumen memiliki pengaruh besar terhadap tingkat kepercayaan dan kepuasan konsumen, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas mereka terhadap restoran. Selain itu, studi lain yang membandingkan pengalaman pelanggan dan persepsi kualitas di beberapa coffee shop menunjukkan bahwa meskipun tidak selalu terdapat perbedaan signifikan antar merek, faktor pelayanan dan persepsi kualitas tetap menjadi penentu utama dalam keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam konteks persaingan yang homogen, pengalaman dan persepsi kualitas menjadi pembeda utama di mata pelanggan.

Namun demikian, terdapat gap penelitian yang cukup jelas terkait analisis komparatif antara customer experience dan customer perceived quality pada restoran yang memiliki karakteristik dan segmentasi pasar yang serupa, tetapi strategi layanan dan pendekatan pengelolaan yang berbeda. Sebagian besar penelitian sebelumnya masih berfokus pada satu merek atau membandingkan aspek harga tanpa mengelaborasi secara mendalam faktor-faktor yang memengaruhi preferensi pelanggan di dua restoran dengan positioning yang mirip. Memahami perbedaan dan hubungan antara kedua variabel ini sangatlah penting. Pasalnya, preferensi pembeli saat ini tidak hanya ditentukan oleh mutu barang, tetapi juga pengalaman keseluruhan saat berada di sebuah restoran. Selain itu, penelitian yang ada masih terbatas dalam mengidentifikasi bagaimana customer experience dan customer perceived quality saling memengaruhi dan berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan secara komprehensif, khususnya pada restoran dengan konsep dan target pasar yang serupa.

Urgensi penelitian ini semakin tinggi mengingat perubahan perilaku konsumen yang kini lebih kritis dan selektif dalam memilih restoran, serta semakin banyaknya pilihan yang tersedia di pasar. Restoran harus beradaptasi dengan keinginan dan harapan pelanggan yang terus berkembang. Ini berarti bahwa mereka tidak hanya harus menyediakan makanan yang enak, tetapi juga menciptakan kenangan yang bermakna dan mengembangkan persepsi positif tentang kualitas. Dengan demikian, restoran dapat memenuhi harapan pelanggan dengan lebih baik. Penelitian ini menawarkan kebaruan dengan melakukan analisis komparatif antara dua restoran, Solo Steak dan Steak Moen Moen Mojosongo, yang sama-sama bergerak di segmen steak namun memiliki pendekatan layanan yang berbeda oleh sebab itu, studi ini diharapkan dapat menyumbangkan sesuatu yang baru dalam pengembangan strategi pemasaran yang berfokus pada perspektif pengalaman pelanggan dan kualitas. Selain itu, studi ini juga bertujuan untuk memperluas pemahaman literatur akademis terkait pemasaran di sektor makanan dan minuman.

Tujuan utama studi ini adalah untuk menguji hubungan antara pengalaman pelanggan dan kualitas yang dirasakan pelanggan, serta membandingkan kedua variabel tersebut pada dua restoran berbeda untuk mempelajari elemen-elemen yang mempengaruhi pilihan dan kepuasan konsumen. Hasil dari studi ini diharapkan bisa menjadi acuan untuk para pemilik bisnis dalam mengembangkan strategi layanan yang lebih efisien dan kreatif, serta memberikan kontribusi dalam pengembangan teori pemasaran yang relevan dengan dinamika industri restoran saat ini.

## **KAJIAN TEORITIS**

Pengalaman pelanggan dan persepsi kualitas merupakan dua konsep utama yang saling terkait dalam menentukan tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen pada industri restoran. Pengalaman pelanggan mengacu pada pemahaman atau persepsi yang memicu motivasi pelanggan, yang muncul dari interaksi langsung antara pelanggan dan perusahaan (Septian & Handaruwati, 2021). Pengalaman positif atau berkesan yang dirasakan oleh pelanggan terhadap sebuah layanan dapat meningkatkan rasa puas yang mereka rasakan (Agustiono et al., 2022). Maharani et al., 2022 dalam penelitian (Swara et al., 2024) menyatakan semakin positif atau mengesankan pengalaman yang dimiliki pengguna layanan, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang mereka rasakan. Customer experience juga dikenal sebagai

pengalaman pelanggan, mencakup semua interaksi yang dialami pelanggan, dari tahap sebelum, selama, dan setelah mereka menggunakan layanan atau produk. Interaksi ini tidak hanya terbatas pada pelayanan langsung yang diberikan oleh karyawan, tetapi juga meliputi aspek-aspek lain seperti suasana restoran, kualitas makanan, kemudahan akses, hingga komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Meyer & Schwager dalam (Asri et al., 2022) mengungkapkan bahwa pengalaman pelanggan adalah respon pribadi dan personal yang muncul dari interaksi langsung atau tidak langsung dengan suatu bisnis. Pengalaman ini melibatkan berbagai elemen, termasuk aspek mental, emosional, dan fisik.

Selain pengalaman, persepsi kualitas atau customer perceived quality juga menjadi faktor penting yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Kualitas yang dirasakan dapat didefinisikan sebagai penilaian pribadi yang dilakukan oleh konsumen mengenai kualitas barang atau jasa, penilaian ini tidak hanya mencakup atribut fisik, tetapi juga aspek-aspek seperti kinerja, daya tahan, dan reputasi merek (Khawaja et al., 2021). Perceived Quality merupakan evaluasi yang dilakukan oleh konsumen mengenai keunggulan umum suatu produk atau layanan, jika dibandingkan dengan produk lain. Penilaian ini didasarkan pada fungsi atau manfaat yang ditawarkan oleh produk atau layanan tersebut (Rohmatin et al., 2023). Perceived Quality tidak selalu mencerminkan kualitas objektif dari suatu produk, melainkan bagaimana konsumen mempersepsikan kualitas tersebut. Sedangkan menurut (Gálvez-Ruiz et al., 2023) Perceived Quality dihasilkan dari proses penilaian di mana ekspektasi konsumen dibandingkan pada layanan yang sudah diterima. Sehingga akan berpengaruh langsung pada keputusan pembelian konsumen. Penilaian terhadap kualitas yang dirasakan sangat subjektif, karena setiap pelanggan memiliki standar dan harapan yang berbeda-beda. Interaksi langsung dengan produk atau layanan menjadi penentu utama dalam pembentukan persepsi kualitas, oleh sebab itu, perusahaan harus menjamin bahwa setiap komunikasi dengan pelanggan menghasilkan pengalaman yang seragam dan memuaskan.

Kepuasan pelanggan, atau ketidakpuasan pelanggan terjadi ketika ada perbedaan antara apa yang diharapkan dan pengalaman yang dirasakan (Adriansa et al., 2022). Jika apa yang dialami pelanggan sesuai dengan harapan mereka atau bahkan lebih baik dari itu, mereka akan merasa puas. Di sisi lain, jika pengalaman tersebut tidak sesuai

dengan ekspektasinya, pelanggan akan merasa tidak puas Said 2022 dalam penelitian (Arini et al., 2025). Tingkat kepuasan pelanggan merupakan indikator penting bagi perusahaan dalam menilai keberhasilan layanan dan produk yang mereka tawarkan. Kemampuan perusahaan untuk memahami, memenuhi, dan memuaskan keinginan konsumen secara efektif merupakan strategi penting bagi bisnis apapun. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan telah menjadi topik utama dalam urusan bisnis (Syah, 2021). Kepuasan pelanggan juga berperan sebagai dasar evaluasi bagi perusahaan dalam melakukan perbaikan dan inovasi layanan di masa mendatang (Harjadi & Arraniri, 2021). Dalam konteks persaingan bisnis restoran, kepuasan pelanggan menjadi prioritas utama karena dapat meningkatkan loyalitas, mendorong pembelian ulang, serta memperkuat citra dan reputasi perusahaan di mata pelanggan.

Beberapa penelitian sebelumnya telah meneliti hubungan antara pengalaman pelanggan, persepsi kualitas dari pelanggan, serta tingkat kepuasan pelanggan. Penelitian oleh (Sihombing et al., 2023) Menunjukkan bahwa mutu layanan dan nilai yang dirasakan oleh konsumen berpengaruh besar terhadap kepercayaan dan kepuasan mereka, yang pada gilirannya meningkatkan retensi mereka terhadap restoran tersebut. Temuan ini menggarisbawahi bahwa pengalaman yang baik dapat memperkuat pandangan tentang standar layanan dan mengembangkan hubungan emosional yang lebih dalam antara pelanggan dan merek. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Hidayah et al., 2024) dengan membandingkan pengalaman pelanggan dan harga di berbagai kedai kopi di Cikarang, penelitian ini menemukan bahwa tidak ada perbedaan signifikan dalam pengalaman pelanggan rata-rata di berbagai merek. Namun, aspek layanan dan kualitas yang dirasakan tetap menjadi elemen penting dalam memilih produk dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Rahmadani et al., 2023) yang mengevaluasi perbandingan kualitas yang dirasakan pelanggan, pengalaman pelanggan, dan kualitas layanan pada kedai kopi “Lain Hati” dan “Temu Kopi” di Pangkalpinang juga menunjukkan bahwa kedua elemen tersebut memiliki kontribusi signifikan dalam memengaruhi pilihan berbelanja dan tingkat kepuasan pelanggan. Hasil uji t sampel independen dalam penelitian ini mengungkapkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan pada beberapa indikator pengalaman serta persepsi kualitas antara kedua kedai kopi tersebut, yang berdampak pada variasi tingkat kepuasan pelanggan.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu, hubungan antara pengalaman pelanggan dan persepsi kualitas sangat erat dan saling memengaruhi dalam membentuk kepuasan pelanggan. Hubungan baik dengan restoran dapat meningkatkan pandangan pelanggan terhadap kualitas layanan, yang pada gilirannya berperan dalam meningkatkan tingkat kepuasan. Namun, masih terdapat gap dalam literatur, yaitu terbatasnya studi yang membandingkan secara langsung customer experience dan customer perceived quality pada dua restoran dengan segmentasi pasar dan positioning yang serupa namun strategi layanan yang berbeda, seperti pada kasus Solo Steak dan Steak Moen Moen Mojosoongo. Penelitian ini mencoba mengisi kekosongan tersebut dengan menganalisis perbedaan dan hubungan antara kedua variabel pada dua restoran tersebut, dan juga mengidentifikasi elemen-elemen yang memengaruhi pilihan dan kepuasan pelanggan.

Secara tidak langsung, penelitian ini berasumsi bahwa terdapat perbedaan yang jelas antara customer experience dengan perceived quality antara Solo Steak dan Steak Moen Moen Mojosoongo. Penelitian ini juga mengungkapkan adanya keterkaitan yang positif antara kedua variabel dengan tingkat kepuasan pelanggan. Diharapkan temuan dari penelitian ini bisa memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan konsep pemasaran yang berorientasi pada pengalaman dan kualitas yang dirasakan. Selain itu, hasil ini diharapkan dapat memberikan keuntungan praktis bagi pengelola restoran dalam merancang strategi layanan yang lebih efisien dan kreatif untuk meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan desain komparatif dengan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis perbedaan dan hubungan antara customer experience dan perceived quality terhadap kepuasan pelanggan di dua restoran, yaitu Solo Steak dan Steak Moen Moen Mojosoongo. Desain ini dipilih untuk memberikan gambaran objektif tentang faktor-faktor yang memengaruhi preferensi pelanggan di kedua restoran, yang memiliki karakteristik layanan dan segmen pasar yang sama, tetapi menerapkan strategi layanan yang berbeda. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menunjukkan apakah ada perbedaan yang signifikan antara pengalaman pelanggan dan kualitas yang dirasakan di kedua restoran, dan untuk memahami bagaimana kedua variabel tersebut berhubungan dengan tingkat kepuasan pelanggan.

Populasi adalah keseluruhan objek atau subjek yang menjadi perhatian dalam penelitian, sedangkan sampel merupakan sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang menggambarkan populasi tersebut (Amin et al., 2023). Populasi yang dianalisis dalam studi ini mencakup semua pelanggan yang telah melakukan pembelian dan menikmati layanan di Solo Steak dan Steak Moen Moen Mojosongo selama periode penelitian. Mengingat jumlah populasi yang besar dan beragam, Oleh karena itu, penelitian ini menerapkan metode purposive sampling. Cara ini memilih partisipan yang sesuai dengan syarat-syarat yang telah ditetapkan, seperti pernah mengunjungi salah satu restoran minimal satu kali dalam enam bulan terakhir. Pemilihan teknik ini bertujuan agar data yang terkumpul dapat menggambarkan secara akurat pengalaman dan persepsi pelanggan yang relevan dengan tujuan penelitian. Jumlah sampel untuk setiap restoran ditentukan dengan mempertimbangkan tingkat kepercayaan dan margin of error yang umum terjadi dalam penelitian sosial, sehingga diharapkan jumlah sampel yang diambil dapat dianggap representatif.

Cara utama yang diterapkan untuk mengumpulkan informasi dalam penelitian ini adalah melalui kuesioner tertutup yang menerapkan skala Likert lima poin. Kuesioner ini dirancang untuk menilai pandangan responden terhadap variabel pengalaman pelanggan, persepsi kualitas, dan tingkat kepuasan pelanggan. Setiap indikator dalam kuesioner ini diambil dari penelitian-penelitian sebelumnya yang telah terbukti memiliki validitas dan konsistensi yang memuaskan. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua elemen kuesioner telah nilai korelasi yang melebihi batas minimal yang ditetapkan, sehingga dianggap valid. Selain itu, uji reliabilitas menghasilkan nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70 yang membuktikan bahwa alat penelitian memiliki konsistensi internal yang solid dan dapat digunakan untuk pengumpulan data.

Setelah informasi terkumpul, dilakukan analisis secara bertahap. Analisis deskriptif berfungsi untuk memberikan gambaran umum tentang karakteristik responden dan distribusi jawaban untuk setiap variabel yang diteliti. Untuk memberikan perbedaan customer experience dan perceived quality antara Solo Steak dengan Steak Moen Moen Mojosongo, penelitian ini menggunakan uji t sampel independen. Analisis ini dipilih karena dapat mengetahui ada tidaknya perbedaan yang signifikan secara statistik antara dua kelompok sampel independen. Selain itu, untuk menganalisis hubungan antara customer experience dan perceived quality terhadap kepuasan konsumen digunakan

regresi linier berganda. Dalam model penelitian ini, customer experience dan perceived quality berfungsi sebagai variabel independen, sedangkan kepuasan konsumen berperan sebagai variabel dependen. Dalam model tersebut, customer experience dilambangkan dengan X1, perceived quality dilambangkan dengan X2, dan kepuasan konsumen dilambangkan dengan Y.

Sebelum melakukan analisis regresi, penting untuk terlebih dahulu menguji data melalui uji asumsi klasik. Uji ini meliputi normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi, untuk memastikan bahwa data memenuhi persyaratan statistik yang dibutuhkan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa data mengikuti distribusi normal, tidak terdapat masalah multikolinearitas antar variabel independen, dan tidak terdeteksi adanya heteroskedastisitas dan autokorelasi. Oleh karena itu, model regresi yang digunakan dapat diinterpretasikan secara valid.

Penilaian hasil uji validitas dan reliabilitas membuktikan bahwa semua elemen dalam kuesioner valid dan konsisten, sehingga alat yang digunakan dapat dipercaya untuk mengevaluasi variabel dalam penelitian ini. Semua tahapan analisis data mengikuti pendekatan statistik yang sering diterapkan dan telah teruji secara ilmiah, seperti uji-t untuk membandingkan dua kelompok yang berbeda dan regresi linier berganda untuk menelaah interaksi antar variabel.

Secara keseluruhan, rancangan penelitian ini mengintegrasikan desain komparatif dan korelasional untuk memperoleh gambaran yang utuh tentang perbedaan dan hubungan antara customer experience dan customer perceived quality pada dua restoran yang menjadi objek penelitian. Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pengelola restoran dalam merumuskan strategi peningkatan layanan, serta kontribusi akademik dalam pengembangan teori pemasaran berbasis pengalaman dan persepsi kualitas pelanggan. Model studi yang diadopsi secara jelas menyelidiki dampak dua variabel independen terhadap kepuasan pelanggan, dengan deskripsi simbol dan hubungan antar variabel yang telah dirancang dalam kerangka regresi linier berganda. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi para pebisnis untuk terus meningkatkan kualitas layanan dan pengalaman pelanggan secara berkelanjutan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Proses pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan di dua tempat, yaitu Solo Steak dan Steak Moen Moen Mojosongo yang terletak di Kota Surakarta. Pengambilan data berlangsung dari bulan Maret hingga April 2025 dengan menggunakan kuesioner yang telah diuji untuk memastikan keabsahan dan konsistensinya. Semua bagian dalam alat ukur penelitian dianggap sah dan dapat diandalkan, sehingga dapat digunakan untuk menilai variabel pengalaman pelanggan dan kualitas yang dirasakan di kedua restoran tersebut.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif dan inferensial. Dalam analisis deskriptif, sebagian besar responden adalah pelanggan yang berada dalam kelompok usia produktif dan telah berkunjung ke masing-masing restoran setidaknya satu kali. Rata-rata nilai pengalaman pelanggan dan kualitas yang dirasakan di Solo Steak serta Steak Moen Moen Mojosongo dihitung untuk memberikan gambaran umum terkait pandangan dan pengalaman para pelanggan di kedua tempat itu.

### 1. Variabel Penelitian

Dibawah ini adalah variabel penelitian :

No.	Variabel	Jenis Variabel
1.	X1	Customer Experience
2.	X2	Customer Perceived Quality
3.	Y	Kepuasan Konsumen

*Tabel 1 Variabel Penelitian*

Pada ketiga variabel tersebut akan dibuat kuesioner yang akan disebarakan kepada responden. Indikator-indikator yang telah disebutkan sebelumnya akan dijelaskan lebih mendalam sehingga menjadi sub-indikator yang akan direspon oleh responden. Penjelasannya dapat dilihat pada tabel 2 berikut ini:

No.	Indikator	Variabel	Sub Indikator
1.	Customer Experience	X.1.1	Persepsi Harga
		X.1.2	Keputusan Pembelian
		X.1.3	Rekomendasi
		X.1.4	Kepuasan Umum
		X.1.5	Kepercayaan dan Keamanan

2.	Customer Perceived Quality	X.2.1	Feel (perasaan)
		X.2.2	Kecepatan Layanan
		X.2.3	Keramahan Karyawan
		X.2.4	Kemudahan Pemesanan
		X.2.5	Kesan dan hubungan
3.	Kepuasan Konsumen	Y.1	Kualitas Rasa
		Y.2	Variasi Menu
		Y.3	Penyajian Produk
		Y.4	Konsistensi Kualitas
		Y.5	Fasilitas

*Tabel 2 Sub Indikator*

## 2. Pengujian Instrumen

### a) Pengujian Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan apakah kuesioner yang dipakai memiliki kevalidan. Untuk menghitung nilai uji validitas alat penelitian digunakan rumus korelasi Product Moment. Data tersebut kemudian diolah menggunakan perangkat lunak SPSS dan hasilnya ditampilkan dalam bentuk tabel sederhana. Agar suatu item dalam alat ukur dapat dikatakan valid, maka indeks validitasnya harus memiliki nilai R hitung yang lebih tinggi daripada R tabel, yakni sebesar 0,279. Hasil dari pengujian validitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Variabel	Item	R Hitung	R Hitung	R Tabel	Keterangan
		Solo Steak	Steak Moen Moen		
Customer Experience (X1)	X.1.1	0,823	0,657	0,279	Valid
	X.1.2	0,672	0,624	0,279	Valid
	X.1.3	0,850	0,322	0,279	Valid
	X.1.4	0,779	0,555	0,279	Valid
	X.1.5	0,767	0,686	0,279	Valid

Customer	X.2.1	0,859	0,672	0,279	Valid
Perceived	X.2.2	0,778	0,483	0,279	Valid
Quality	X.2.3	0,694	0,536	0,279	Valid
(X2)	X.2.4	0,788	0,770	0,279	Valid
	X.2.5	0,790	0,704	0,279	Valid
Kepuasan	Y.1	0,900	0,763	0,279	Valid
Konsumen	Y.2	0,799	0,641	0,279	Valid
(Y)	Y.3	0,876	0,622	0,279	Valid
	Y.4	0,848	0,724	0,279	Valid
	Y.5	0,831	0,629	0,279	Valid

Tabel 3 Uji Validitas

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan pada Solo Steak dan Steak Moen Moen untuk masing-masing indikator dinyatakan valid. Hal ini dikarenakan setiap item pernyataan memiliki nilai R hitung yang melebihi nilai R tabel, yaitu sebesar 0,279.

#### b) Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas merujuk pada penilaian seberapa konsisten hasil pengukuran ketika dilakukan lebih dari sekali pada fenomena yang sama menggunakan alat ukur yang sebanding. Dalam penelitian ini, pendekatan yang digunakan untuk mengukur reliabilitas adalah rumus Cronbach Alpha. Suatu instrumen dinyatakan memiliki reliabilitas bila nilai Cronbach Alpha mencapai 0,70 atau lebih. Berikut adalah hasil yang diperoleh:

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
Customer Experience (X1)	5	0,743	Reliabel
Customer Perceived Quality (X2)	5	0,721	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	5	0,771	Reliabel

Tabel 4 Uji Reliabilitas Steak Moen Moen

Berdasarkan hasil Cronbach Alpha yang semuanya lebih dari 0,7, maka semua variabel dalam kuesioner Steak Moen Moen dapat dikatakan sebagai variabel reliabel. Ini

menunjukkan bahwa item-item pertanyaan yang digunakan memiliki konsistensi internal yang baik dalam mengukur masing-masing variabel.

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
Customer Experience (X1)	5	0,869	Reliabel
Customer Perceived Quality (X2)	5	0,857	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	5	0,923	Sangat Reliabel

*Tabel 5 Uji Reliabilitas Solo Steak*

- a. Semua nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,7, menunjukkan bahwa elemen-elemen dalam kuesioner Solo Steak reliabel.
- b. Khusus untuk variabel Kepuasan Konsumen (Y), nilai alpha di atas 0,9 yang berarti sangat reliabel—artinya item-item dalam variabel ini memiliki konsistensi yang sangat tinggi dalam mengukur kepuasan pelanggan Solo Steak.

### c) Pengujian Independent Sample T-Test

Uji t untuk sampel yang tidak saling bergantung merupakan teknik analisis statistik parametrik yang digunakan untuk membandingkan rata-rata dari dua kelompok sampel yang tidak bersangkutan. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menentukan apakah ada perbedaan yang signifikan secara statistik antara kedua kelompok tersebut. Keputusan diambil dengan membandingkan nilai t yang telah dihitung dengan nilai t yang terdapat dalam tabel; jika t yang dihitung lebih tinggi dari nilai t pada tabel, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan signifikan antara rata-rata kedua kelompok. Uji ini kerap digunakan dalam penelitian untuk menganalisis efektivitas dua metode, mengamati perbedaan karakteristik antara kelompok, atau membandingkan hasil dari dua populasi yang berbeda.

Variabel	Kelompok	Rata-rata	Sig. (2-tailed)	Keterangan
Customer Experience (X1)	Solo Steak	4.25	0.038	Berbeda signifikan

	Steak Moen Moen	3.91		
Perceived Quality (X2)	Solo Steak	4.35	0.054	Tidak berbeda signifikan
	Steak Moen Moen	4.10		
Kepuasan Konsumen (Y)	Solo Steak	4.50	0.021	Berbeda signifikan
	Steak Moen Moen	4.18		

1. Tabel 6 Uji Independent Sample T-Test

- a. Sig. (2-tailed) menunjukkan bahwa hasil dari uji-t memiliki arti yang penting. Jika p-value di bawah 0,05, maka terdapat perbedaan yang berarti antara dua kelompok tersebut. Sebaliknya, jika p-value sama dengan atau lebih dari 0,05, maka tidak ada perbedaan yang berarti.
- b. Dalam hal variabel Pengalaman Pelanggan dan Kepuasan Konsumen, nilai signifikansi yang di bawah 0,05 menunjukkan perbedaan yang jelas antara kedua grup.
- c. Sementara itu, untuk variabel Perceived Quality, nilai signifikansi yang lebih dari 0,05 menunjukkan tidak ada perbedaan yang berarti antara kedua kelompok.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Menurut hasil studi ditemukan bahwa ada perbedaan yang mencolok pada customer experience dan kualitas yang dirasakan pelanggan antara Solo Steak dengan Steak Moen Moen di Mojosongo, di mana Solo Steak unggul dalam pengalaman pelanggan sementara Steak Moen Moen Mojosongo lebih baik dalam persepsi kualitas layanan. Selain itu, terdapat hubungan positif antara customer experience dan customer perceived quality di kedua restoran, yang menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman pelanggan, semakin tinggi pula persepsi kualitas yang dirasakan. Temuan ini menegaskan pentingnya pengelolaan pengalaman dan persepsi kualitas sebagai faktor kunci dalam meningkatkan kepuasan konsumen di industri restoran.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, disarankan kepada manajemen Solo Steak dan Steak Moen Moen Mojosoongo untuk terus melakukan evaluasi dan inovasi pada aspek pelayanan serta pengalaman pelanggan sesuai dengan keunggulan masing-masing. Solo Steak dapat mempertahankan dan meningkatkan aspek pengalaman pelanggan, sementara Steak Moen Moen Mojosoongo dapat memperkuat persepsi kualitas layanannya. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah perlunya strategi pemasaran dan pelayanan yang lebih terfokus pada penciptaan pengalaman positif dan peningkatan kualitas layanan secara konsisten agar dapat bersaing secara berkelanjutan. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, terutama terkait jumlah sampel dan lokasi yang hanya mencakup Mojosoongo Surakarta. Oleh sebab itu, penting untuk berhati-hati dalam membuat generalisasi dari hasil penelitian ini. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk fokus pada area yang lebih terbatas, menambah jumlah partisipan, dan mempertimbangkan aspek lain yang berpengaruh pada kepuasan dan loyalitas pelanggan. Faktor-faktor tersebut dapat berupa harga, variasi menu, atau karakteristik demografi konsumen. Dengan cara ini, hasil yang diperoleh akan lebih lengkap dan dapat diterapkan pada pengembangan industri restoran secara lebih luas.

#### **UCAPAN TERIMA KASIH**

Penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Slamet Riyadi, Surakarta atas dukungan berupa fasilitas dan sumber daya yang telah diberikan dalam pelaksanaan penelitian ini. Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada manajemen dan staf Solo Steak serta Steak Moen Moen Mojosoongo Surakarta yang telah memberikan izin dan dukungan selama proses pengambilan data. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada responden yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner dan memberikan informasi yang sangat berharga. Kami juga ingin mengucapkan terima kasih kepada pembimbing kami atas dukungan dan saran yang diberikan, yang sangat membantu dalam penulisan artikel ini. Penelitian ini merupakan salah satu tugas akademik di Universitas Slamet Riyadi dan diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pemasaran dan manajemen pelayanan restoran.

## DAFTAR REFERENSI

- Adriansa, M., Yulianti, L., & Elfianty, L. (2022). Analisis Kepuasan Pelanggan Menggunakan Algoritma C4.5. *Jurnal Teknik Informatika UNIKA Santo Thomas*, 07, 115–121. <https://doi.org/10.54367/jtiust.v7i1.1983>
- Agustiono, Listyorini, S., & Nugraha, H. S. (2022). Pengaruh Customer Experience terhadap Customer Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Masyarakat Semarang Pengguna LinkAja). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2), 244–256. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34564>
- Ahmed, S., Al Asheq, A., Ahmed, E., Chowdhury, U. Y., Sufi, T., & Mostofa, M. G. (2023). The intricate relationships of consumers' loyalty and their perceptions of service quality, price and satisfaction in restaurant service. *TQM Journal*, 35(2), 519–539. <https://doi.org/10.1108/TQM-06-2021-0158>
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). KONSEP UMUM POPULASI DAN SAMPEL DALAM PENELITIAN. *JURNAL PILAR: Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 14(1), 15–31. <https://doi.org/10.21070/2017/978-979-3401-73-7>
- Arini, Y. T., Kusuma, K. A., & Hariasih, M. (2025). PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA INDOMARET FRESH RAYA JATI SIDOARJO. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 9(1), 1160–1180.
- Asri, H. R., Setyarini, E., Gisijanto, H. A., & Hartanti, N. D. (2022). Pengaruh Pengalaman Pelanggan Dan Kepercayaan Terhadap Niat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(4), 624–632.
- Gálvez-Ruiz, P., Calabuig, F., Grimaldi-Puyana, M., González-Serrano, M. H., & García-Fernández, J. (2023). The effect of perceived quality and customer engagement on the loyalty of users of Spanish fitness centres. *Academia Revista Latinoamericana de Administracion*, 36(4), 445–462. <https://doi.org/10.1108/ARLA-01-2023-0014>
- Harjadi, D. D., & Arraniri, I. (2021). *Experiential Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*.

- Hidayah, N., F, A. N., Supira, W., Fauziah, E., S, S. R., A, Y. F., K, M. S., Ramadhita, N., Rifki, M., A, M. H., C, S. M., & Huda, M. (2024). Analisis Perbandingan Customer Experience dan Harga Pada Coffee Shop “Kopi Kenangan”, "Janji Jiwa" dan “Starbucks” Di Cikarang. *Journal of Management and Creative Business (JMCBUS)*, 2(3), 255–267.
- Khawaja, L., Ali, A. A., & Mostapha, N. (2021). The mediating effect of customer satisfaction in relationship with service quality, corporate social responsibility, perceived quality and brand loyalty. *Management Science Letters*, 11, 763–772. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.10.030>
- Putra, G. P., & Pratiwi, A. (2024). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Pawon Sangit Colomadu Karanganyar. *MASMAN: Master Manajemen*, 2(3), 80–93. <https://doi.org/10.59603/masman.v2i3.467>
- Putra, O. A., & Pratiwi, A. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei pada Pelanggan Warmindo Riverside Surakarta). *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 3349–3363.
- Rahmadani, P., Sumar, & Saputra, D. (2023). Analisis Perbandingan Customers Perceived Quality, Customer Experience dan Service Quality pada Coffee Shop “Lain Hati” dan “Temu Kopi” Pangkalpinang. *Holistic Journal of Management Research*, 8(2), 44–54. <https://doi.org/10.33019/hjmr.v8i2.4341>
- Ristia, N. D., & Marlien, R, A. (2022). Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Nilai Pelanggan, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Albania Coffee Boja). *YUME: Journal of Management*, 5(1), 1–16. <https://doi.org/10.2568/yum.v5i2.1751>
- Rohmatin, A., Tumbel, A. L., & Ogi, I. W. J. (2023). Pengaruh Brand Trust, Perceived Quality dan Affective Commitment Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Nasabah Bank Sulutgo Manado). *Jurnal EMBA*, 11(3), 1210–1221.
- Sari, D. P., & Padmanty, S. (2025). Pengaruh Perceived Quality, Brand Satisfaction, dan Perceived Price Terhadap Repurchase Decision dengan Brand Loyalty sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(1), 331–345.
- Septian, B. P., & Handaruwati, I. (2021). Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kuliner Lokal Soto Mbok Geger Pedan Klaten.

*Jurnal Bisnisan : Riset Bisnis Dan Manajemen*, 3(2), 16–33.

<https://doi.org/10.52005/bisnisan.v3i2.45>

Sihombing, M., Sari, D. K., & Games, D. (2023). Analisis Service Quality Dan Customer Perceived Value Terhadap Customer Satisfaction Melalui Customer Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Journal Publicuho*, 6(4), 1301–1310.

<https://doi.org/10.35817/publicuho.v6i4.270>

Swara, N. P. K. B. P., Suartina, I. W., & Mahayasa, I. G. A. (2024). PERAN KUALITAS LAYANAN DAN CUSTOMER EXPERIENCE DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN MASYARAKAT. *Warmadewa Management and Business Journal (WMBJ)*, 6, 120–134.

Syah, A. (2021). Majajemen Pemasaran Kepuasan Pelanggan. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1).

[http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484\\_SISTEM\\_PEMBETUNGAN\\_TERPUSAT\\_STRATEGI\\_MELESTARI](http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI)