



PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TEKO HEALTHY RESTO, MEDAN

CENDY AQEWNO

Abstrac

Currently, the Indonesian food industry is growing very rapidly, this has resulted in a lot of competition. The food industry is closely related to services as this can influence business progress based on customer experience and the quality of services provided. Therefore, this resarch activity will look at wheever there is an influence of customer experience and service quality on purchasing decisions especially in healthy restaurant stores, Medan. This research process takes place from March 2023 to September 2023. This resarch is a qualitative resarch. The process of collecting data as analytical material to prove existing hypotheses is carried out through interviews, questionnaires and observations. The popullation using in this resealrch activity is all restaurant customers with a sample of 97 people usign a random sampling technique. The resultts of the T-test explain that there is an influencer of customers experience and service quality on purchase deciisions in healthy restaurant stores, Medan.

Keywords: customer experience, service quality, purchase decision.

I. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi pada era globalisasi sangat memiliki banyak pengaruh, seperti pada industri ekonomi khusus pada bidang kuliner. Pemanfaatan teknologi berbasis aplikasi media sosial seperti YouTube, Facebook, Instagram sebagai wadah untuk promosi dan lebih memperkenalkan produknya. Kemudahan akses pelayanan jasa online seperti gojek, shopee food, ataupun grab food ikut mempengaruhi pesatnya perkembangan industri pangan saat ini. Namun dengan adanya aplikasi layanan jasa secara online ini akhirnya menimbulkan kurangnya interaksi secara langsung diantara pembeli dan penjual. Dengan demikian *customer experience* dan kualitas pelayanan cenderung kurang menjadi perhatian dikalangan para subjek yang terlibat.

Berdasarkan pengalaman yang telah dilalui *customer experience* dan kualitas pelayanan sangat mempengaruhi keputusan

pelanggan untuk melakukan transaksi pembelian dan tentunya akan meningkatkan pendapatan dari orang-orang yang terlibat dibidang kuliner. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik dan pengalaman berbelanja yang positif tentunya akan membuat pelanggan memilih dan berbelanja ditempat tersebut. Jika pelanggan mendapatkan pelayanan dan pengalaman berbelanja yang baik maka pelanggan otomatis akan berbelanja kembali dan bahkan dapat memberikan ulasan dan rekomendasi terhadap orang lain agar berbelanja ditempat tersebut. Sebaliknya jika pelanggan tidak mendapatkan pelayanan dan pengalaman belanja yang positif maka pelanggan justru akan merugikan suatu tempat berdasarkan ulasan negatif yang diberikan.

Berdasarkan penjelasan yang disampaikan oleh Smith dan Milligan (2021), dijelaskan bahwa *customer*



experience ialah kegiatan yang didapat pelanggan dengan merespon berbagai hubungan sosial yang dimiliki dengan perusahaan terutama dalam produk, komunikasi, layanan dan juga budaya penjualan. Didalam *customer experience* yang baik tentunya akan ada hubungan dengan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan. Menurut Budiono (Budiono, 2020) kualitas pelayanan merupakan keutamaan yang diinginkan dari pengendalian terhadap tingkat keunggulan yang diberikan dengan tujuan untuk memenuhi keinginan yang dibutuhkan pelanggan. Dari dua hal ini yaitu *customer experience* dan kualitas pelayanan akan menghasilkan suatu keputusan pembelian. Keputusan membeli ialah suatu aktivitas yang dilakukan oleh individu dalam melihat alternatif yang dapat dijadikan suatu pilihan dari dua atau lebih alternatif yang dilakukan sebagai perilaku pemecahan masalah yang dianggap paling tepat dalam membeli sesuatu sesuai dengan kebutuhan yang diprioritaskan melalui proses pengambilan keputusan (Firmansyah, 2019).

Tiga unsur yang krusial dalam industri pangan dalam bidang kuliner sangat penting untuk diperhatikan, seperti salah satunya di Teko Healthy Resto, Medan. Restoran ini merupakan restoran vegetarian yang berdiri sejak tahun 2009. Pentingnya memperhatikan pengalaman pelanggan dan kualitas pelayanan sebagai upaya dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan memberikan service terbaik bagi pelanggan untuk dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dengan memberikan pelayanan yang ramah, cepat dan efisien, serta memberikan suasana restoran yang nyaman dan menarik. Selain dari upaya memperhatikan pengalaman pelanggan dan kualitas pelayanan.

Restoran dapat memberikan pengalaman terbaik bagi pelanggan dengan

memberikan pelayanan yang ramah, cepat dan efisien, serta memberikan suasana restoran yang nyaman dan menarik. Selain itu, restoran dapat meningkatkan kualitas pelayanan dengan memberikan menu yang berkualitas dan sehat, serta memberikan harga yang kompetitif dan transparan. Selain dari memperhatikan pengalaman pelanggan dan kualitas pelayanan restoran juga dapat melakukan inovasi dan pembaharuan dalam menu yang berkualitas dan sehat, serta memberikan harga yang kompetitif dan transparan.

Berdasarkan hasil interview yang dilakukan dengan salah satu pembeli di Teko Healthy Resto diperoleh data menyatakan bahwa pelayanan di Teko Healthy Resto masih kurang ramah sehingga membuat *customer* merasa kurang nyaman dalam membeli. Namun dari kekonsistensian dari Teko Healthy Resto yang menjamin komposisinya 100% vegetarian sangat baik, sehingga itu sangat membantu untuk orang-orang yang berikrar vegetarian.

II. TINAJAUN PUSTAKA

a. Pengertian *Customer Experience*

Menurut beberapa ahli mengenai pengertian *customer experience* dapat didefinisikan sebagai berikut:

- 1) Blake Morgan, penulis buku *The Customer of the Future* (2020), mengatakan bahwa *Customer Experience* adalah cara pelanggan merasakan setiap interaksi mereka dengan bisnis, termasuk sebelum, selama, dan setelah transaksi.
- 2) Colin Shaw, pendiri Beyond Philosophy LLC, menyatakan



bahwa *Customer Experience* adalah persepsi pelanggan atas semua interaksi yang mereka miliki dengan merek, baik itu berupa pengalaman langsung maupun tidak langsung, yang terdiri dari emosi, persepsi, dan pemikiran mereka tentang brand.

Secara umum, pengertian *Customer Experience* mengacu pada persepsi, emosi, dan respons pelanggan terhadap semua interaksi yang mereka miliki dengan perusahaan, termasuk produk, layanan, komunikasi, kultur, dan pengalaman secara keseluruhan.

b. Indikator *Customer Experience*

Suatu *customer experience* dapat terbentuk jika telah melalui tahapan-tahapan pembentukan seperti yang disampaikan oleh Mullins (Saputri, 2019), yakni dibagi kedalam 6 tahapan, sebagai berikut:

- 1) Pemahaman mengenai minat konsumen
- 2) Pemasaran produk dan pembangunan citra usaha
- 3) Transaksi
- 4) Pengantar produk
- 5) Dukungan pelanggan dan pelayanan
- 6) Pengembalian produk

c. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan menurut Budiona menjelaskan bahwa kualitas pelayanan ialah keutamaan pengendalian yang diharapkan dapat berpengaruh terhadap tingkat keunggulan yang diberikan dengan tujuan untuk memenuhi keinginan yang dibutuhkan pelanggan (Budiono, 2020). Hal ini mengisyaratkan ketika pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sebagai bentuk rasa hormat yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan yang diinginkannya maka tentunya kualitas dari *service* yang diberikan oleh suatu badan usaha layak mendapatkan nilai baik apabila dapat memuaskan (Fadhli & Pratiwi,

2021). Namun sebaliknya jika yang terjadi tidak sesuai dengan harapan pelanggan dan terlebih lagi jika kondisi lapangan yang diterima oleh konsumen lebih rendah dari ekspektasi dengan begitu akan terjadi persepsi bahwasanya kualitas jasa atau pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dalam kategori buruk.

d. Faktor-Faktor Penentu Kualitas Pelayanan

Untuk menjadi perusahaan yang memiliki pelayanan atau jasa yang baik dan memuaskan ekspektasi pelanggan, tidak terjadi begitu saja namun memiliki faktor-faktor yang turut mendukung seperti yang dikemukakan oleh Tjiptono dan Diana (2018) bahwa terdapat faktor pendukung dari *service quality* yang terdapat dalam faktor dominan dengan istilah *servqual* dengan memiliki unsur-unsur seperti, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangible*.

e. Pengertian Keputusan Pembelian

Berdasarkan pendapat yang disampaikan oleh Firmansyah keputusan membeli ialah suatu aktivitas yang dilakukan oleh individu dalam melihat alternatif yang dapat dijadikan suatu pilihan dari dua atau lebih alternatif yang dilakukan sebagai perilaku pemecahan masalah yang dianggap paling tepat dalam membeli sesuatu sesuai dengan kebutuhan yang diprioritaskan melalui proses pengambilan keputusan (Firmansyah, 2019).

Tentunya dalam menyelesaikan problematika mengenai pembelian konsumen tidak sertamerta langsung mengambil keputusan tanpa melihat unsur-unsur yang dapat memotivasi



dan memberikan masukan kepada para pelanggan untuk transaksi yang akan mereka lakukan. Dengan hal ini suatu keputusan diambil oleh pembeli akan mendapatkan suatu rekomendasi untuk melakukan transaksi pembelian dan memperluas produk yang dilakukan oleh perusahaan sebagai faktor penunjang keputusan yang diambil.

Keadaan yang mendorong konsumen untuk melakukan banyak keputusan pembelian pada tiap harinya dan suatu keputusan pembelian merupakan suatu titik fokus upaya pemasaran yang dilakukan oleh badan usaha (Kotler & Armstrong, 2018).

f. Indikator Keputusan Pembelian

Sama halnya dengan kualitas pelayanan yang dipengaruhi oleh indikator didalamnya, pada keputusan pembelian juga memiliki indikator dimana pelanggan memiliki standar sasaran atau perilaku yang akan dipuaskan. Kemudian dari sasaran tersebut pelanggan dapat membuat keputusan akan perilaku yang ingin dilakukan untuk memecahkan permasalahan yang ada. Dengan demikian pelanggan akan melalui beberapa tahapan dengan tujuan akhir dapat melakukan keputusan pembelian, yakni: (Firmansyah, 2019)

- 1) Identifikasi permasalahan
- 2) Pengambilan informasi
- 3) Pencarian alternatif yang dapat dilakukan
- 4) Pengambilan keputusan
- 5) Sikap setelah aktivitas pembelian

HIPOTESIS

Menurut Sugiyono (2021) Hipotesis ialah suatu dugaan sementara dari aktivitas penelitian yang beracuan terhadap rumusan masalah dengan melakukan pernyataan terlebih dahulu atas rumusan masalah tersebut, hipotesis bisa sesuai dengan hasil analisis dan bisa juga tidak

sesuai dengan hasil analisis yang didapatkan. Hipotesis awal penulis adalah pengaruh *customer experience* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Teko Healthy Resto.

Terdapat enam jenis hipotesis yaitu:

Ha: hipotesis ini menjelaskan bahwasanya *customer experience* dan kualitas pelayanan akan sejalan dengan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Ho: hipotesis merepresentasikan bahwa *customer experience* dan kualitas pelayanan tidak sejalan atau tidak akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Ha1: hipotesis ini menjelaskan bahwa kualitas pelayanan selurus dengan keputusan pembelian.

Ho1: hipotesis ini menjelaskan bahwa tidak ada hubungan antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian.

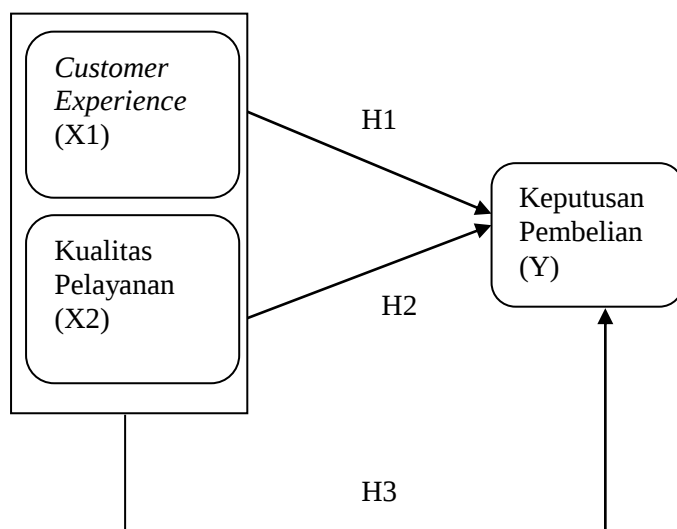
Ha2: hipotesis ini menjelaskan bahwa terdapat pengaruh *customer experience* terhadap keputusan pembelian

Ho2: hipotesis ini merepresentasikan bahwasanya tidak ada hubungan antara *customer experience* dengan keputusan pembelian.

Adapun pendukung hipotesis yang ada ialah penelitian sebelumnya yang relevan terhadap kegiatan aktivitas penelitian yang sedang dilakukan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Jeni Mailia bahwasanya pada aktivitas penelitian

yang dilakukan benar adanya pengaruh yang bersifat positif *Customer Experience terhadap Electronic Word of Mouth* yang di mediasi oleh *Customer Satisfactoin*.

Penelitian kedua yang dilakukan oleh Akhmad Nurulloh memberikan penjelasan bahwa kualitas pelayanan dan produk yang diberikan akan sejalan dengan kegiatan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Apabila pelayanan dan produk yang direpresentasikan secara baik otomatis akan mengakibatkan keputusan pembelian akan bernilai positif. Hal ini diperkuat dengan adanya hasil dari penelitian Akhmad Narulloh bahwasan variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Warung Ayam Nyungsep Malang serta memiliki faktor dominasi terhadap hal tersebut.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan digunakan memiliki tujuan agar dapat membuktikan pengaruh *customer experience* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Teko Healthy Resto yang berlokasi di Medan. Penelitian ini berlangsung dari

Maret 2023 sampai September 2023. Populasi yang dipakai ialah seluruh pelanggan yang pernah berkunjung ke Teko Healthy Resto (Sugiyono, 2018) dan sampel yang dipilih oleh penulis berdasarkan teknik *Accidental Sampling* berjumlah 97 orang. Data-data yang dihimpun oleh penulis menggunakan teknik pengumpulan data interview, kuisioner, dan observasi (Sugiyono, 2018). Pada aktivitas penelitian diklasifikasikan variabel Independen (variabel X1) yaitu *customer experience*, dan kualitas pelayanan sebagai (variabel X2) serta variabel Dependen atau bebas (Variabel Y) yaitu keputusan pembelian.

IV. PEMBAHASAN DAN HASIL

Analisis Deskriptif

1) Uji Validitas

Tabel 1. Validitas *Customer Experience*

No.	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
1	0,606	0,325	Valid
2	0,577	0,325	Valid
3	0,653	0,325	Valid
4	0,560	0,325	Valid
5	0,383	0,325	Valid
6	0,410	0,325	Valid
7	0,641	0,325	Valid
8	0,556	0,325	Valid
9	0,702	0,325	Valid
10	0,676	0,325	Valid
11	0,804	0,325	Valid
12	1	0,325	Valid

Tabel 1. Memberikan nilai uji validitas untuk variabel *customer*



experience (X1) yang memiliki 12 item memiliki nilai *corrected item* > 0,325, hal ini menunjukkan bahwa keseluruhan item dalam kategori valid.

Tabel 2. Validitas Kualitas Pelayanan

No.	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
1	0,120	0,325	Tidak Valid
2	0,578	0,325	Valid
3	0,359	0,325	Valid
4	0,546	0,325	Valid
5	0,317	0,325	Tidak Valid
6	0,596	0,325	Valid
7	0,550	0,325	Valid
8	0,576	0,325	Valid
9	0,450	0,325	Valid
10	1	0,325	Valid

Terlihat dari tabel 2. terdapat 2 item yang nilainya tidak memenuhi standar *corrected item* sehingga ada dalam kategori invalid, sisanya untuk 10 item bagi variabel kualitas pelayanan (X2) dinyatakan valid karena nilai yang diperoleh dari uji validasi memenuhi nilai *corrected item* > 0,325.

Tabel 3. Validitas Keputusan Pembelian

No.	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
1	0,621	0,325	Valid
2	0,494	0,325	Valid
3	0,303	0,325	Tidak Valid
4	0,605	0,325	Valid
5	0,503	0,325	Valid
6	0,308	0,325	Tidak Valid
7	0,529	0,325	Valid
8	0,498	0,325	Valid
9	0,827	0,325	Valid
10	1	0,325	Valid

Nilai uji validitas bagi variabel keputusan pembelian memiliki hasil 8 item

yang memenuhi standar nilai *corrected item* > 0,325, sehingga masuk dalam kategori valid. Untuk 2 item sisa dinyatakan invalid sebab tidak memenuhi nilai *corrected item*.

2) Uji Reliabilitas

Tabel 4. Uji Reliabilitas *Customer Experience*

Sumber : data diolah (2023)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,946	12

Dari hasil uji reliabilitas pada tabel 4. nilai *cronbach's alpha* ialah 0,946 untuk variabel *customer experience* (X1) hal ini menjelaskan bahwasanya data reliabel.

Tabel 5. Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,906	10

Sumber : data diolah (2023)

Hasil nilai *cronbach's alpha* berdasarkan dari hasil analisis pada tabel 5. mengenai kualitas pelayanan (X2) dengan nilai 0,906 berarti data dianggap reliabel.

Tabel 6. Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,892	10

Sumber : data diolah (2023)

Nilai *cronbach's alpha* yang direpresentasikan oleh tabel 6. mengenai keputusan pembelian (Y) memperoleh nilai sebesar 0,892 berarti data dianggap reliabel.

3) Uji Asumsi Klasik

a) Hasil Uji Normalitas

Dalam melakukan suatu tindakan ilmiah dalam hal ini penelitian dari data yang dihimpun sangat perlu dilakukan uji normalitas dalam hal ini penelitian kuantitatif sebagai suatu bukti yang menunjukkan bahwa analisis data uji normalitas digunakan dalam menjelaskan bahwa data sampai yang dipakai merupakan data yang berasal dari populasi yang terdistribusi normal. Pada penelitian ini dilakukan jenis uji normalitas *kolmogorov-smirnov*, dengan kriteria data dapat dinyatakan berdistribusi normal, jika signifikansi $> 0,05$.

Tabel 1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,05962306
Most Extreme Differences	Absolute	,065
	Positive	,046
	Negative	-,065
Test Statistic		,065
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber : data diolah (2023)

Pengujian *Kolmogoriv Smirnov* dengan bantuan alat SPSS 22 yang berfungsi sebagai satu tahapan analisis memiliki hasil nilai signifikansi berupa nilai $0.200 > 0.05$ sebagai satu nilai residual dengan kategori distribusi normal sehingga proses analisis pada tahapan selanjutnya dapat dilakukan karena telah lulus melewati analisis uji *Kolmogoriov Smirnov*.

b) Uji Multikolinearitas

Dalam suatu aktivitas penelitian agar dapat mengetahui relasi antara variabel baik itu dalam kategori tinggi dan digunakan pada variabel-variabel bebas yang termuat dalam suatu model regresi berganda disebut dengan pengujian multikolinearitas (Duli, 2019). Variabel-variabel independen didalamnya yang memiliki model regresi apabila tidak terjadi korelasi diantaranya maka variabel tersebut dalam kategori baik atau tidak terjadi gejala multikolinearitas (Febry & Teofilus, 2020). Menurut Helmiawan terdapat batasan yang umum digunakan sebagai acuan dalam uji multikolinearitas dengan nilai tolerance $< 0,10$ dan nilai VIF > 10 , sedangkan jika nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas (Helmiawan et al., 2019).



Tabel 8. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	11,968	2,809		4,261	,000		
Customer Experience	,160	,070	,224	2,291	,024	,658	1,519
Kualitas Pelayanan	,406	,082	,481	4,922	,000	,658	1,519

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data diolah (2023)

Nilai Tolerance diperoleh melalui pengujian diatas senilai 0,658 > 0,10 dan nilai VIF 1,519 < 10.00 sehingga menghasilkan nilai yang menyebabkan bahwa tidak adanya multikolinearitas terhadap *customer experience*, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian.

4) Hasil Uji Koefisien Determinasi

Nilai KD merupakan angka yang didapat dari penjelasan untuk merepresentasikan kaitan atau sumbangan yang diperoleh dari masing-masing variabel bebas dengan variabel terikat, dengan memperlihatkan nilai dengan besaran hubungan antara ketiga variabel yang ada dalam bentuk persentase. Seperti pada hasil pengujian: Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,639 ^a	,408	,396	3,092

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, *Customer Experience*

Sumber : data diolah (2023)

Dari perhitungan diatas, dapat dilihat hasil dari R square = 0,639. Untuk dapat menghasilkan nilai koefisien determinasi, penulis memakai rumus:

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

$$KD = 0,639^2 \times 100\%$$

$$KD = 40,8 \%$$

Dari hasil diatas dapat diambil kesimpulan, bahwa variabel *customer experience* dan kualitas pelayanan terdapat pengaruh yang diberikan oleh faktor keputusan pembelian sebesar 40,8% dan sisanya 59,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.



5) Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 12. uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11,968	2,809		4,261	,000
Customer Experience	,160	,070	,224	2,291	,024
Kualitas Pelayanan	,406	,082	,481	4,922	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data diolah (2023)

Dengan adanya bantuan SPSS 22 yang memiliki tujuan mendapatkan hasil analisis uji regresi berganda, maka diperoleh persamaan regresi linier berganda:

$$Y = 11,968 + 0,160X_1 + 0,406X_2 + e$$

Persamaan refleksi lainnya berganda dapat dideskripsikan sebagai berikut:

1. Dari nilai konstan yang diperoleh senilai 11,968 menunjukkan bahwa apabila kedua variabel bebas, dengan *customer experience* elektronik sebesar 0,024 dan kualitas pelayanan elektronik bernilai 0, dengan demikian akan memberikan angka secara mutlak terhadap keputusan pembelian bernilai sebanyak 11,968.
2. Koefisien dari variabel X1 senilai 0,160 masuk dalam kategori positif, dengan demikian variabel X1 memiliki pengaruh terhadap variabel Y keputusan pembelian sebanyak 0,160 koefisien regresi, hal ini dapat disimpulkan bahwa apabila variabel X1 meningkat satu unit maka nilai variabel Y

keputusan pembelian juga akan meningkat sebanyak 0,160 unit.

3. Disimpulkan bahwa ketika variabel X2 memiliki peningkatan sebanyak satu unit maka hal ini akan mengakibatkan nilai variabel Y akan meningkat sebanyak 0,406 atau secara sederhana kedua variabel tersebut akan berjalan lurus satu sama lain, hal ini terlihat dari koefisien dari variabel X2 adalah 0,406 dan dalam kategori baik. Dengan demikian variabel X2 berpengaruh terhadap variabel Y keputusan pembelian sebesar 0,406 koefisien regresi.

6) Uji Hipotesis

a) Hasil Uji T

Pengujian parsial (Uji T) dibantu dengan SPSS 22 yang memiliki persyaratan pengambilan keputusan apabila angka probabilitas



signifikansi $< 0,05$ atau
 $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka terdapat
 pengaruh variabel X

terhadap variabel Y
 (Kampongsina et al.,
 2020).

Tabel 13. Hasil uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11,968	2,809		4,261	,000
Customer Experience	,160	,070	,224	2,291	,024
Kualitas Pelayanan	,406	,082	,481	4,922	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data diolah (2023)

Pengujian yang dilakukan menghasilkan angka probabilitas signifikansi variabel *customer experience* $0,024 < 0,05$ dan variabel kualitas pelayanan $0 < 0,05$, nilai t_{hitung} variabel *customer experience* (X1) $2,291 > 1.98525$ t_{tabel} , nilai t_{hitung} variabel kualitas pelayanan (X2) $4,922 > 1.98525$ t_{tabel} , sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara masing-masing variabel bebas baik X1 maupun X2 terhadap variabel terikat.

b) Hasil Uji F

Untuk mengadakan pengujian F yang memiliki hasil uji Simultan (uji F) memiliki kriteria pengambilan keputusan apabila nilai signifikansi $< 0,05$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ Maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y (Kampongsina et al., 2020).



Tabel 14. uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	619,831	2	309,916	32,416	,000 ^b
Residual	898,684	9	9,560		
Total	1518,515	9			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Customer Experience

Sumber : data diolah (2023)

Dari hasil pengujian diperoleh hasil berupa angka signifikansi $0 < 0,05$, nilai $F_{hitung} 32,416 > 3,095 F_{tabel}$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara masing-masing variabel bebas dengan variabel terikatnya.

Pembahasan

Demikian hasil penelitian dan perhitungan pada semua uji yang telah dilalui, penulis dapat merumuskan pembahasan sebagai berikut:

1. Uji normalitas yang digunakan dalam melihat item penelitian memiliki hasil nilai yang signifikan dengan nilai $0,200 > 0,05$ menyebabkan aktivitas penelitian mendapatkan kesimpulan bahwa nilai residual item terdistribusi normal. Nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 pada pengujian multikolinearitas menjelaskan bahwa data yang dihimpun tidak terjadi multikolinearitas.
2. Hasil uji koefisien determinasi diperoleh sebesar 40,8% yang dipengaruhi oleh pengalaman konsumen dan kualitas

pelayanan dengan sisa 59,2% yang dipengaruhi oleh faktor yang lain dalam pengambilan keputusan pembelian. Hasil uji regresi linear berganda menemukan model regresi yaitu $Y = 11,968 + 0,160X_1 + 0,406X_2 + e$ yang berarti bahwa setiap bertambahnya 1 variabel X_1 (*customer experience*) dapat meningkatkan variabel Y (keputusan pembelian) sebesar 0,160 unit. dan bertambahnya 1 variabel X_2 (kualitas pelayanan) dapat meningkatkan variabel Y (keputusan pembelian) sebesar 0,406 unit.

3. Pengujian parsial untuk uji T diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ at dengan demikian terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y . Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan $F_{hitung} X_1 2,291 > 1,98525 t_{tabel}$ dan $X_2 4,922 > 1,98525 t_{tabel}$, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh antara variabel X_1 dan variabel X_2 secara simultan terhadap variabel Y .

V. KESIMPULAN

Analisis yang telah dilakukan penulis pada tahap hasil dan pembahasan memberikan keputusan bahwa penelitian ini memiliki data:

- a. Diperoleh nilai korelasi variabel *customer experience* dengan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian senilai 0,639. Nilai yang didapat merepresentasikan adanya keterikatan yang kuat antara variabel bebas dengan variabel terikat dalam kondisi



ini ialah *customer experience* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai korelasi yang diperoleh berupa tingkatan positif artinya *customer experience* dan kualitas pelayanan di Teko Healthy Resto, Medan meningkat akan selurus dengan keputusan pembelian yang meningkat pula.

- b. Nilai determinasi yang dilakukan dipengujian data didapat nilai sebanyak 40,8% dengan sisanya 59,3% ikut mendapat pengaruh dari faktor lain yang tidak diuji dengan demikian itulah hasil variabel *customer experience* dan kualitas pelayanan terhadap variabel keputusan pembelian berdasarkan koefisien determinasi.
- c. Berdasarkan uji T variabel *customer experience* diperoleh $0,024 < 0,05$ dan variabel kualitas pelayanan $0 < 0,05$, nilai t_{hitung} variabel *customer experience* (X1) $2,291 > 1,98525 t_{tabel}$, nilai t_{hitung} variabel kualitas pelayanan (X2) $4,922 > 1,98525 t_{tabel}$. Hal ini memiliki artian bahwasanya penelitian ini memiliki pengaruh bagi masing-masing variabel bebas baik itu X1 dan X2 terhadap variabel terikatnya yakni Y di Teko Healthy Resto, Medan.

V. DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. PT. Rineka Cipta.
- Budiono, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 17(02), 1–15.
- Duli, N. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data dengan SPSS*. Deepublish.
- Fadhli, K., & Pratiwi, N. D. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Emosional terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi ZIO Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2), 603–612.
- Febry, T., & Teofilus. (2020). *SPSS : Aplikasi Pada Penelitian Manajemen Bisnis*. Media Sains Indonesia.
- Firmansyah, A. (2019). *Komunikasi Pemasaran*. Qiara Media.
- Hatch, E., & Farhady, H. (1982). *Research Design and Statistics for Applied Linguistics*. Rahnama Publications.
- Helmiawan, M. A., Supriadi, F., & Mahardika, F. (2019). Analisis Kesiapan Penggunaan Sistem Otomatisasi Proses Skripsi (SOTOPROPSI) dengan Menggunakan Metode TAM. *Jurnal Interkom*, 14(3), 12–21. <https://doi.org/10.35969/interkom.v14i3.53>
- Jamarnis, S., & Susanti, F. (2019). Pengaruh Harga dan Periklanan Melalui Internet Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Merek Lux pada Mahasiswa STIE “KBP”



- Padang. *INA-Rxiv*, 1–10.
<https://doi.org/10.31227/osf.io/xz3d8>
 License
- Kampongsina, C. E., Murni, S., & Untu, V. N. (2020). Pengaruh Current ratio, Debt to equity dan Return on equity Terhadap Return Saham pada Perusahaan Farmasi yang Terdaftar di BEI (Periode 2015-2019). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(4), 1029–1038.
<https://doi.org/10.35794/emba.v8i4.31230>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing* (7th ed.). Salemba Empat.
- (Studi Kasus Mahasiswa Reguler 1 Mercu Buana Meruya). Universitas Mercu Buana Jakarta.
- Martua, C., & Djati, S. P. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan yang Berdampak pada Loyalitas Pelanggan Jasa Pengiriman AB Cargo. *Jurnal Ilmiah Bisnis, Pasar Modal Dan UMKM*, 1(1), 10–18.
- Morgan, B. (2020). The Customer of The Future: The Psychological, Technical, and Experiential Strategies. *Leader to Leader*, 2020(96), 46–51.
- Pujiati, A., Nihayah, D. M., Bowo, P. A., & Prastiwi, F. S. (2019). Willingness to Pay for Improving the Quality of Public Transportation. *JEJAK: Jurnal Ekonomi Dan Kebijakan*, 12(2), 365–381.
- Quraisy, A. (2022). Normalitas Data Menggunakan Uji Kolmogorov-Smirnov dan Saphiro-Wilk: Studi kasus penghasilan orang tua mahasiswa Prodi Pendidikan Matematika Unismuh Makassar. *Journal of Health Education Economics Science and Technology (J-HEST)*, 3(1), 7–11.
<https://doi.org/10.36339/jhest.v3i1.42>
- Saputri, N. H. A. (2019). *Pengaruh Customer Experience Terhadap Electronic Word of Mouth dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Sari, M. P., Rachman, L. A., & Ronaldi, D. (2020). Pengaruh Harga, Promosi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk YOU. *Jurnal Entrepreneur Dan Bisnis (JEBI)*, 1(2), 897–905.
<https://doi.org/10.24912/jmk.v2i4.9869>
- Sayekti, Y. (2019). *Pengaruh Problem Based Learning (Pbl) dengan Strategi “Murder” Terhadap Kemampuan Pemahaman Konsep Matematis Siswa SMP Negeri 2 Sokaraja*. Universitas Muhammadiyah Purwokerto.
- Setiawan, C. K., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Green Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop Indonesia (Studi Kasus pada Followers Account Twitter @thebodyshopindo). *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 10(1), 1–9.



-
- Silaen, S. (2018). *Metodologi Penelitian Sosial Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. In Media.
- Siregar, S. (2014). *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif. Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta.
- Syahputra, D., & Murwatiningsih, M. (2019). Building Customer Engagement through Customer Experience, Customer Trust, and Customer Satisfaction in Kaligung Train Customers. *Management Analysis Journal*, 8(4), 350–359.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2018). *Kepuasan Pelanggan: Konsep, Pengukuran, dan Strategi*. Penerbit ANDI. Jakarta Province. *Business Management and Strategy*, 9(2), 100–116.
- Yusuf, M., & Daris, L. (2018). *Analysis of Research Data Theory & Applications in the Field of Fisheries*. IPB Press.
- Yusup, F. (2018). Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan's Office*, 7(1), 17–23. <https://doi.org/10.18592/tarbiyah.v7i1.2100>