EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi
Vol.6, No.1, November 2026

Customer Experience dan *Customer Value* Sebagai Determinan Kepuasan Konsumen: Studi Kasus Anyong Cafe Studio di Kota Medan

Siti Annisa Putri[1], Aprinawati[2]
[1,2] Universitas Negeri Medan
E-mail : sitiannisaputri03@gmail.com[1], aprinawati@unimed.ac.id[2]

Article History:
Received: 03 Juli 2026
Revised: 01 November 2026
Accepted: 16 November 2026

Keywords: *Customer Experience, Customer Value*, Kepuasan Konsumen, Studi Kasus

Abstract: *Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Customer Experience dan Customer Value sebagai faktor-faktor penentu kepuasan konsumen pada Anyong Cafe Studio di Kota Medan. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif asosiatif dengan jumlah sampel 96 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Customer Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (t=5,032; sig.=0,000), Customer Value berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (t=5,266; sig.=0,000), serta kedua variabel secara simultan berpengaruh signifikan dengan kontribusi sebesar 85% (R^2=0,850). Customer Value memberikan pengaruh lebih dominan dibandingkan Customer Experience. Temuan ini mengindikasikan perlunya peningkatan nilai yang dirasakan pelanggan, khususnya terkait kesesuaian harga dan lokasi, serta perbaikan pengalaman fisik seperti keluasan ruang dan fasilitas parkir.*

PENDAHULUAN

Pada era persaingan bisnis yang semakin ketat, para pelaku usaha di industri kuliner dituntut untuk terus berinovasi agar mampu memberikan nilai lebih kepada konsumen (Pranoto & Subagio, 2015). Bisnis kuliner, khususnya kafe, berkembang sangat pesat di berbagai kota besar Indonesia seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat modern (Andreas & Sari, 2023). Di tengah kondisi ini, kepuasan konsumen menjadi prioritas utama yang secara langsung menentukan keberhasilan bisnis dalam jangka panjang (Kotler & Amstrong, 2018).

Anyong Cafe Studio merupakan mini kafe berkonsep Korean *aesthetic* yang berdiri sejak Oktober 2021 dan berlokasi di Jl. Bunga Asoka No.57, Kecamatan Medan Selayang, Kota Medan. Selain menyajikan berbagai menu makanan dan minuman kekinian bernuansa Korea Selatan, kafe ini juga menghadirkan layanan *photobooth corner*. Meskipun memiliki konsep yang unik dan suasana yang hangat, data penjualan selama periode Januari–Juni 2025 menunjukkan

fluktuasi yang signifikan. Penurunan tajam terjadi pada Maret 2025 dengan profit Rp23.108.500 dan hanya 160 pengunjung, kemudian berangsur membaik dan mencapai puncaknya pada Mei 2025 dengan profit Rp61.451.000 dan 420 pengunjung.

Data ulasan pelanggan pada *Google Review* juga menunjukkan adanya ketimpangan: meskipun 83% pelanggan memberikan rating bintang lima, masih terdapat 45% ulasan negatif yang menyoroti lambatnya pelayanan saat kafe ramai, keterbatasan area parkir, serta berkurangnya kenyamanan akibat ruangan yang sempit. Kondisi ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara harapan pelanggan dengan pengalaman aktual yang mereka rasakan. Hasil pra-survei terhadap 30 responden turut mengonfirmasi permasalahan tersebut: sebanyak 21 responden menilai kapasitas meja dan kursi tidak memadai, 23 responden merasa khawatir dengan keamanan area parkir, 19 responden menilai pelayanan belum sesuai harapan, dan 20 responden menganggap harga tidak sebanding dengan lokasi kafe yang dinilai kurang strategis.

Dua faktor yang erat kaitannya dengan kepuasan konsumen adalah *customer experience* dan *customer value. Customer experience* merujuk pada keseluruhan pengalaman pelanggan saat berinteraksi dengan merek, mulai dari aspek fisik maupun emosional (Pranoto & Subagio, 2015), sedangkan *customer value* merupakan persepsi pelanggan terhadap manfaat yang diterima dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan (Tjiptono & Diana, 2020). Namun, hasil penelitian terdahulu mengenai kedua variabel ini masih menunjukkan inkonsistensi. Lubis et al. (2023) menemukan bahwa *customer experience* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sementara Yudika et al. (2021) mendapatkan hasil yang sebaliknya. Pramudita & Japarianto (2013) menyatakan bahwa secara simultan *customer value* dan *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, namun secara parsial tidak semua dimensi memberikan pengaruh yang signifikan. Perbedaan temuan ini mendorong dilakukannya penelitian lebih lanjut guna menganalisis bagaimana kedua faktor tersebut berperan sebagai determinan kepuasan konsumen pada Anyong Cafe Studio di Kota Medan.

LANDASAN TEORI

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen menurut Kotler & Keller (2016) merupakan perasaan senang atau kecewa yang hadir setelah seseorang membandingkan produk yang diterima dengan harapannya. Tjiptono (2012) menambahkan bahwa kepuasan terjadi ketika kebutuhan dan keinginan konsumen terpenuhi sesuai yang diharapkan. Sementara itu, Setyo (2017) menekankan bahwa kepuasan konsumen merupakan elemen penting dalam peningkatan kinerja pemasaran karena dapat meningkatkan intensitas pembelian ulang.

Indikator Kepuasan Konsumen

Indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen dalam penelitian ini mengacu pada Tjiptono (2019), yaitu:

1. Kesesuaian harapan, merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk dengan harapan konsumen setelah menggunakan suatu produk atau jasa, yang dapat dinilai berdasarkan kondisi produk, pelayanan pegawai, dan fasilitas penunjang.
2. Minat berkunjung kembali, merupakan kesediaan pelanggan untuk melakukan kunjungan serta pembelian ulang terhadap produk atau jasa karena pelayanan, nilai, manfaat, atau fasilitas yang diperoleh sebelumnya telah menarik perhatian konsumen.
3. Kesediaan merekomendasikan, merupakan kesediaan pelanggan untuk memberikan rekomendasi atas produk atau jasa yang telah digunakan kepada orang-orang terdekat karena pelayanan yang memuaskan, fasilitas yang memadai, serta nilai dan manfaat yang

sudah sangat baik.

Customer Experience

Customer experience didefinisikan sebagai hasil interaksi konsumen dengan perusahaan dari segi fisik dan emosional yang dapat membekas di benak konsumen dan memengaruhi penilaian konsumen terhadap perusahaan (Pranoto & Subagio, 2015). Chen & Lin (2014) mengartikannya sebagai pengakuan kognitif atau persepsi yang dapat menstimulasi motivasi pelanggan, sehingga dapat meningkatkan nilai dari suatu produk atau jasa. Fokus utama dari *customer experience* adalah memastikan setiap interaksi dapat memberikan nilai tambah, kepuasan, dan memenuhi harapan pelanggan.

Indikator *Customer Experience*

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada Schmitt dalam Anggraini et al. (2023), yaitu:

1. *Sense* (Panca Indra): pengalaman konsumen yang berkaitan dengan penggunaan panca indra seperti penglihatan, pendengaran, penciuman, perabaan, dan pengecapan.
2. *Feel* (Perasaan): pengalaman konsumen yang mengacu pada suasana hati dan jiwa yang dapat menimbulkan perasaan bahagia atau tidak puas setelah menggunakan suatu produk atau jasa.
3. *Think* (Pola Pikir): pengalaman konsumen yang melibatkan kemampuan intelektual untuk berpikir kreatif dalam mengevaluasi kembali produk atau layanan yang telah digunakan.
4. *Act* (Aksi/Tindakan): pengalaman konsumen yang membentuk perubahan tindakan fisik, interaksi, dan gaya hidup.
5. *Relate* (Hubungan): pengalaman konsumen yang berkaitan dengan suasana atau komunitas
   sosial setelah berkunjung, yang menghubungkan antara merek dengan kepribadian konsumen, orang lain, maupun budaya.

Customer Value

Customer value merupakan persepsi pelanggan mengenai manfaat suatu produk atau layanan yang diterima dibandingkan dengan biaya yang telah dikeluarkan (Sebayang & Situmorang, 2019). Tjiptono & Diana (2020) menegaskan bahwa *customer value* ditentukan oleh selisih antara manfaat (fungsional, psikologis, dan pengalaman) dengan total biaya (ekonomis, waktu, energi, dan psikis) yang dikeluarkan pelanggan. Wirtz & Lovelock (2016) menambahkan bahwa *customer value* dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan, dan nilai yang diberikan kepada pelanggan.

Indikator *Customer Value*

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada Purwihartuti & Amalia (2019), yaitu:

1. *Quality Value*: kualitas layanan yang diterima oleh pelanggan dari penggunaan suatu produk atau jasa yang ditawarkan.
2. *Emotional Value*: perasaan yang timbul atas manfaat suatu produk atau jasa yang berwujud kesenangan dan kepuasan emosional.
3. *Price Value*: harga dan biaya finansial lainnya yang berkaitan dengan pengorbanan pelanggan untuk mendapatkan produk atau jasa yang dibutuhkan.
4. *Social Value*: manfaat produk atau jasa yang bertujuan memuaskan keinginan pelanggan dalam mendapatkan pengakuan sosial atau rasa bangga dari lingkungannya.

Berdasarkan kajian teori di atas, hipotesis penelitian ini adalah: (H1) *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen; (H2) *Customer Value*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen; (H3) *Customer Experience* dan *Customer Value* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Anyong Cafe Studio di Kota Medan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif, yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Customer Experience* (X1) dan *Customer Value* (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada Anyong Cafe Studio di Kota Medan. Penelitian dilaksanakan pada bulan Agustus hingga Oktober 2025 di lokasi kafe yang beralamat di Jl. Bunga Asoka No.57, Kecamatan Medan Selayang, Kota Medan.

Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan Anyong Cafe Studio. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, pengambilan sampel menggunakan rumus Lemeshow sehingga diperoleh 96 responden. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria: berusia minimal 15 tahun dan telah melakukan kunjungan minimal dua kali ke Anyong Cafe Studio. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan kuesioner dengan skala *Likert* 5 poin (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju). Variabel *Customer Experience* diukur dengan 10 item pernyataan, *Customer Value* dengan 8 item, dan Kepuasan Konsumen dengan 6 item pernyataan.

Analisis data menggunakan program SPSS 25 yang mencakup: uji validitas (*Pearson Correlation*), uji reliabilitas (*Cronbach Alpha*), uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda, serta uji hipotesis (uji t, uji F, dan koefisien determinasi R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Dari 96 responden pelanggan Anyong Cafe Studio yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring, karakteristik responden dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan total kunjungan sebagai berikut:

1. Jenis Kelamin

Tabel 1. Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah responden	Persentase
1	Laki-laki	17	17,7%
2	Perempuan	79	82,3%
Total		96	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Dari total 96 responden yang berpartisipasi, sebanyak 17 orang (17,7%) berjenis kelamin laki-laki, dan 79 orang (82,3%) berjenis kelamin perempuan. Dengan demikian, diketahui bahwa responden pada penelitian ini didominsasi oleh perempuan.

2. Usia

Tabel 2. Jumlah Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah Responden
1	15 – 20 tahun	20 orang
2	21 – 25 tahun	47 orang
3	26 – 30 tahun	21 orang
4	>30 tahun	8 orang
Total		96 orang

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Ditinjau dari rentang usia, sebanyak 20 responden berada di kelompok usia 15 – 20 tahun, 47 responden berusia 21 – 25 tahun, 21 responden berusia 26 – 30 tahun, dan 8 responden berusia di atas 30 tahun. Hasil ini menunjukkan bahwa kelompok usia 21 – 25 tahun merupakan segmen pelanggan terbanyak di Anyong Cafe Studio

3. Pekerjaan

Tabel 3. Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah Responden
1	Pelajar/Mahasiswa	29 orang
2	Wirausaha	9 orang
3	Karyawan Swasta	26 orang
4	PNS	4 orang
5	Lainnya	28 orang
Total		96 orang

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan jenis pekerjaan, mayoritas responden berstatus pelajar/mahasiswa sebanyak 29 orang, diikuti oleh karyawan swasta sebanyak 26 orang, kategori lainnya sebanyak 28 orang, wirausaha sebanyak 9 orang, dan PNS sebanyak 4 orang. Hal ini mengindikasikan bahwa segmen pelajar/mahasiswa menjadi kelompok dominan di antara pelanggan Anyong Cafe Studio.

4. Total Kunjungan

Tabel 4. Jumlah Responden Berdasarkan Total Kunjungan

No	Total Kunjungan	Jumlah Responden
1	2 – 3 kali	17 orang
2	4 – 5 kali	22 orang
3	6 – 7 kali	11 orang
4	>7 kali	46 orang
Total		96 orang

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Dari segi total kunjungan, sebanyak 46 orang tercatat telah berkunjung lebih dari tujuh kali yang menjadikannya kelompok terbesar, lalu diikuti oleh kelompok 4-5 kali kunjungan (22 orang), 2-3 kali kunjungan (17 orang), dan 6-7 kali kunjungan (11 orang). Temuan ini menegaskan tingginya tingkat kunjungan berulang pelanggan terhadap Anyong Cafe Studio.

Uji Validitas

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Customer Experience (X1)	X_1	0,745	0,361	Valid
	X_2	0,695	0,361	Valid
	X_3	0,654	0,361	Valid
	X_4	0,808	0,361	Valid
	X_5	0,717	0,361	Valid
	X_6	0,506	0,361	Valid
	X_7	0,646	0,361	Valid
	X_8	0,714	0,361	Valid
	X_9	0,464	0,361	Valid
	X_{10}	0,674	0,361	Valid
Customer Value (X2)	X_1	0,695	0,361	Valid
	X_2	0,575	0,361	Valid
	X_3	0,690	0,361	Valid
	X_4	0,533	0,361	Valid
	X_5	0,731	0,361	Valid
	X_6	0,630	0,361	Valid
	X_7	0,840	0,361	Valid
	X_8	0,767	0,361	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Y_1	0,777	0,361	Valid
	Y_2	0,685	0,361	Valid
	Y_3	0,852	0,361	Valid
	Y_4	0,893	0,361	Valid
	Y_5	0,818	0,361	Valid
	Y_6	0,837	0,361	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Uji validitas dilakukan terhadap 30 responden dengan nilai rtabel 0,361. Seluruh item pernyataan pada ketiga variabel dinyatakan valid karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Uji Reliabilitas

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	*Cronbach Alpha*	Standar Reliabilitas	Keterangan
1	*Customer Experience*	0,849	0,60	Reliabel
2	*Customer Value*	0,801	0,60	Reliabel
3	Kepuasan Konsumen	0,890	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Uji reliabilitas menggunakan *Cronbach Alpha* dengan standar minimal 0,60. Ketiga variabel dalam penelitian ini yakni *Customer Experience* (X1), *Customer Value* (X2), dan Kepuasan Konsumen (Y) memiliki nilai *Cronbach Alpha* di atas 0,60, sehingga seluruh instrumen yang digunakan dapat dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

a. Uji Kolmogorov Smirnov

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			96
Normal Parameters[a,b]	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.48553824
Most Extreme Differences	Absolute		.117
	Positive		.093
	Negative		-.117
Test Statistic			.117
Asymp. Sig. (2-tailed)			.002[c]
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.133[d]
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.124
		Upper Bound	.142

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

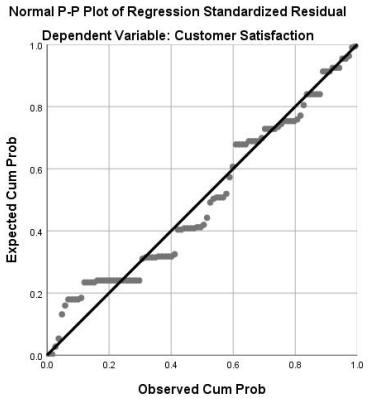
c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Uji normalitas menggunakan pendekatan Monte Carlo Sig. (2-tailed) menghasilkan nilai 0,133 > 0,05, sehingga data dinyatakan terdistribusi normal. Pendekatan Monte Carlo dipilih karena memberikan estimasi signifikansi yang lebih andal pada kondisi data yang tidak sepenuhnya memenuhi asumsi normalitas.

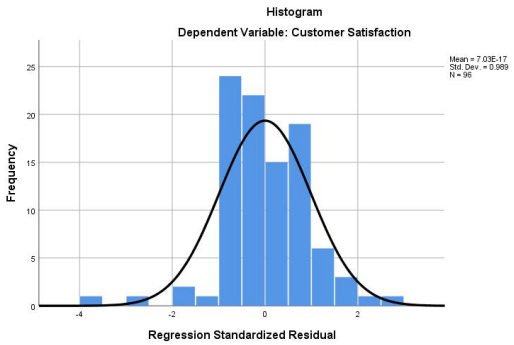
b. Grafik P-Plot



Gambar 1. Grafik P-Plot

Berdasarkan Gambar 1, titik-titik data tersebar mendekati garis diagonal yang mengindikasikan bahwa residual data terdistribusi normal.

c. Grafik Histogram



Gambar 2. Grafik Histogram

Berdasarkan Gambar 2, kurva relatif simetris yakni tidak condong ke kanan maupun ke kiri sehingga data dapat dikatakan terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

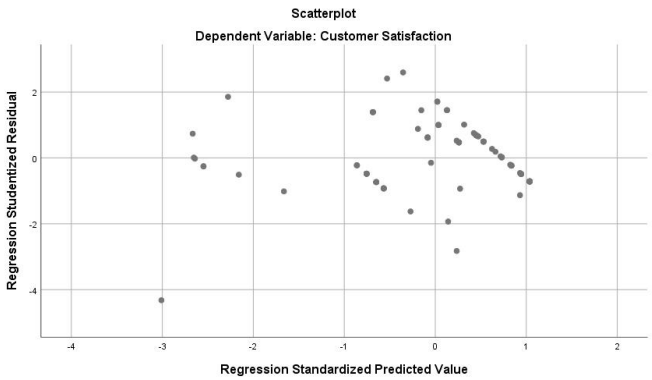
Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	*Tolerance*	VIF	Keterangan
Customer Experience	0,191	5,246	Tidak terjadi gejala multikolinearitas
Customer Value	0,191	5,246	Tidak terjadi gejala multikolinearitas

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Uji multikolinearitas menunjukkan nilai VIF = 5,246 < 10 dengan *tolerance* = 0,191 > 0,10 untuk kedua variabel independen, sehingga tidak terdapat gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas melalui grafik *scatterplot* menunjukkan titik-titik yang menyebar secara acak tanpa membentuk pola tertentu di sekitar angka 0 pada sumbu Y, sehingga model regresi bebas dari gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, seluruh asumsi klasik terpenuhi dan analisis regresi dapat dilanjutkan.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 8. Hasil Uji Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-.674	1.306		-.516	.607
	Customer Experience	.333	.066	.462	5.032	.000
	Customer Value	.377	.072	.484	5.266	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh *Customer Experience* (X1) dan *Customer Value* (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$Y = a + \beta 1X1 + \beta 2X2 + e$

= -0,674 + 0,333X1 + 0,377X2 + e

Konstanta bernilai negatif (-0,674) mengindikasikan bahwa kepuasan konsumen tidak akan terbentuk tanpa adanya *customer experience* maupun *customer value* yang dirasakan pelanggan. Koefisien *Customer Experience* sebesar 0,333 dan koefisien *Customer Value* sebesar 0,377 keduanya bernilai positif, yang berarti setiap peningkatan pada kedua variabel tersebut akan mendorong peningkatan kepuasan konsumen. Karena 0,377 > 0,333, maka *Customer Value* memberikan kontribusi pengaruh yang lebih dominan dibandingkan *Customer Experience*.

Uji Hipotesis

1. Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Tabel 9. Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-.674	1.306		-.516	.607
	Customer Experience	.333	.066	.462	5.032	.000
	Customer Value	.377	.072	.484	5.266	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Hasil pengujian menunjukkan:

- Variabel *Customer Experience* memperoleh t_{hitung} sebesar 5,032, lebih besar dari t_{tabel} 1,987, dengan nilai signifikansi 0,000 (< 0,05). Artinya, *Customer Experience* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) sehingga H1 diterima.
- Variabel *Customer Value* memperoleh t_{hitung} 5,266, lebih besar dari t_{tabel} 1,987, dengan nilai signifikansi 0,000 (< 0,05). Artinya, *Customer Value* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) sehingga H2 diterima.

2. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Tabel 10. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1191.091	2	595.546	264.184	.000[b]
	Residual	209.648	93	2.254		
	Total	1400.740	95			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Customer Value, Customer Experience

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Nilai f_{hitung} 264,184 jauh lebih besar dibandingkan f_{tabel} 3,10, dengan signifikansi 0,000 (< 0,05). Hasil ini menegaskan bahwa *Customer Experience* (X1) dan *Customer Value* (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Sehingga H3 diterima.

3. Koefisien Determinasi

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.922[a]	.850	.847	1.501

a. Predictors: (Constant), Customer Value, Customer Experience

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Nilai R^2 sebesar 0,850 menunjukkan bahwa *Customer Experience* dan *Customer Value* secara bersama-sama mampu menjelaskan sebesar 85% variasi pada Kepuasan Konsumen, sementara 15% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Mengacu pada pedoman interpretasi koefisien determinasi menurut Sugiyono (2017), nilai tersebut tergolong sangat kuat, yang menandakan bahwa kedua variabel independen memiliki kontribusi besar dalam membentuk kepuasan pelanggan.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, ditemukan bahwa pengaruh antara *Customer Experience* terhadap Kepuasan Konsumen (Sig 0,000 < 0,05) dan (thitung 5,032 > ttabel 1,987), yang artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Customer Experience* terhadap Kepuasan Konsumen. Sehingga H1 diterima.

Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik pengalaman aktual yang dirasakan pelanggan melalui aspek *sense, feel, think, act,* dan *relate,* maka kepuasan konsumen akan turut meningkat. Dari distribusi jawaban responden, indikator *Act* (aksi/tindakan) memperoleh nilai

rata-rata terendah sebesar 3,99, di mana sebanyak 23 responden (24%) menilai area *indoor* kafe kurang luas sehingga mengurangi kenyamanan. Keterbatasan ruang ini berpotensi menghambat terbentuknya pengalaman pelanggan yang positif secara keseluruhan, mengingat tujuan utama *customer experience* adalah menciptakan nilai tambah dan memenuhi harapan pelanggan.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yudika et al. (2021) yang menunjukkan bahwa *Customer Experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hasil ini juga konsisten dengan penelitian Maharani et al. (2023) yang memperoleh kesimpulan serupa.

2. Pengaruh *Customer Value* Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, ditemukan bahwa pengaruh antara *Customer Value* terhadap Kepuasan Konsumen (Sig 0,000 < 0,05) dan (thitung 5,266 > ttabel 1,987), yang artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Customer Value* terhadap Kepuasan Konsumen. Sehingga H2 diterima.

Hal ini berarti bahwa apabila manfaat yang diterima pelanggan sebanding dengan biaya yang dikeluarkan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Indikator *Price Value* memperoleh nilai rata-rata terendah sebesar 3,9, di mana sebanyak 30 responden (31,3%) menilai harga yang dibayarkan belum sebanding dengan manfaat yang diperoleh, terutama terkait lokasi kafe yang dinilai kurang strategis. Kondisi ini menunjukkan bahwa sebagian pelanggan masih merasakan ketidaksesuaian antara nilai yang diperoleh dan biaya yang dikeluarkan, sehingga *Customer Value* pada Anyong Cafe Studio masih perlu ditingkatkan.

Hasil ini sesuai dengan penelitian Pitaloka et al. (2024) yang menemukan pengaruh positif dan signifikan *Customer Value* terhadap Kepuasan Konsumen. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian Dewi & Putri (2022) yang memperoleh kesimpulan serupa.

3. Pengaruh *Customer Experience* dan Customer Value Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil nilai R^2 sebesar 0,850, hal ini menunjukkan bahwa *Customer Experience* dan *Customer Value* secara bersama-sama mampu menjelaskan 85% variasi pada Kepuasan Konsumen Anyong Cafe Studio, sementara 15% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Berdasarkan pedoman interpretasi koefisien determinasi menurut Sugiyono (2017), nilai tersebut tergolong sangat kuat. Uji F menghasilkan nilai fhitung 264,184 > ftabel 3,10 dengan sig. 0,000 < 0,05, sehingga H3 diterima.

Indikator Kesesuaian Harapan memperoleh nilai rata-rata terendah pada variabel Kepuasan Konsumen sebesar 4,47, dengan 7 responden (7,2%) menilai kafe belum sepenuhnya memenuhi ekspektasi sebelum berkunjung. Kondisi ini menjadi bahan evaluasi bagi pihak kafe untuk memperkuat *customer experience* dan *customer value* secara bersamaan, guna meminimalkan kesenjangan antara harapan dan kenyataan yang dirasakan pelanggan.

Hasil ini sesuai dengan penelitian Setyo et al. (2024) dan Pramudita & Japarianto (2013) yang menunjukkan bahwa *Customer Experience* dan *Customer Value* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

KESIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai faktor-faktor *Customer Experience* dan *Customer Value* sebagai determinan kepuasan konsumen pada Anyong Cafe Studio di Kota Medan, dapat ditarik kesimpulan: (1) *Customer Experience* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Anyong Cafe Studio; (2) *Customer Value* terbukti berpengaruh positif dan

signifikan terhadap kepuasan konsumen Anyong Cafe Studio; (3) *Customer Experience* dan *Customer Value* secara simultan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Anyong Cafe Studio dengan kontribusi sebesar 85%, di mana *Customer Value* memberikan pengaruh yang lebih dominan dibandingkan *Customer Experience*.

Saran

Bagi pihak Anyong Cafe Studio, pada variabel *Customer Experience*, disarankan untuk melakukan penataan ulang interior agar pelanggan memiliki ruang gerak yang lebih leluasa, serta meningkatkan keamanan area parkir melalui pemasangan CCTV, penyediaan petugas parkir, dan pencahayaan yang memadai. Pada variabel *Customer Value*, disarankan untuk mengoptimalkan visibilitas lokasi melalui Google Maps dan platform kuliner digital, serta memperkuat identitas Korean Wave secara konsisten melalui desain interior, kemasan produk, dan konten media sosial. Pada variabel Kepuasan Konsumen, disarankan untuk menjaga konsistensi antara informasi promosi dengan kondisi nyata saat berkunjung, serta menerapkan program loyalitas seperti voucher diskon atau sistem poin reward untuk mendorong kunjungan ulang.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang belum diteliti seperti *brand image*, *service quality*, atau *customer loyalty*, serta memperluas jumlah sampel dan cakupan wilayah penelitian agar hasil yang diperoleh lebih representatif dan dapat digeneralisasikan secara lebih luas.

DAFTAR REFERENSI

Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin, M., Ardiawan, K. N., & Sari, M. E. S. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.

Andreas, T., & Sari, W. P. (2023). Perencanaan Komunikasi Pemasaran Pada Bisnis Kuliner (Studi Kasus Restoran Mosh Indonesia Pangkal Pinang). *KIWARI*, 2(1), 114–120.

Anggraini, E. C., Jauhari, A., & Saputra, B. M. (2023). Pengaruh *Customer Value* Dan *Customer Experience* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Warung Lesehan Pak Brodin. Lokawati: Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset, 1(5), 373–384. https://doi.org/10.61132/lokawati.v1i5.307

Chen, S.-C., & Lin, C.-P. (2014). *The impact of customer experience and perceived value on sustainable social relationship in blogs: An empirical study. Technological Forecasting & Social Change xxx*, pp. 1-11.

Daryanto, & Setyabudi, I. (2014). *Konsumen dan Layanan Prima*. Yogyakarta: Gava Media.

Dewi, L., & Putri, S. H. (2022). *Service Quality, Customer Value, and Price To Consumer Satisfaction At* Kopi Kenangan *Coffee Shop*. *International Journal of Social Science*, *1*(6), 987–992. https://doi.org/10.53625/ijss.v1i6.1918

Febiola, F.A. & Samanhudi, D., (2022). Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Layanan Aplikasi Halodoc dengan Menggunakan Metode Servqual. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi*, 6(2), 588-599.

Ghozali, I., & Ratmono, D. (2017). *Analisis Multivariat dan Ekonometrika dengan Eviews 10*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hardiansyah, & Yuningsih, E. (2018). Analisis Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Minat Berkunjung Kembali (*Revisit Intention*) Pada Destinasi Wisata Kota Bogor. 4(1), 1–23.

Indrasari. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.,)*. Pearson Education

Limited.
Kotler, P., (2000). *Marketing Management, Millenium Edition*. Boston: Pearson Publishing.
Lubis, M. F. I., Aslami, Nuri, & Tambunan, Khairina. (2023). Pengaruh Harga, Pelayanan Dan *Customer Experience* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Cafe Pascho Pematangsiantar. *Jurnal Ilmiah MEA*, 7(2), 872–882.
Pitaloka, E. D., Sutejo, B., & Sumiyati, S. (2024). Pengaruh *Store Atmosphere*, *Customer Value*, Terhadap *Customer Satisfaction* dan Terhadap *Purchase Intention* (Studi Pada Boston Cafe Semarang). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*. *5*(1), 884–900.
Pramudita, Y. A., & Japarianto, E. (2013). Analisa Pengaruh Customer Value dan Customer Experience terhadap Customer Satisfaction di De Kasteel Resto Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, *1*(1), 1–7.
Pranoto, R. G., & Subagio, H. (2015). Analisa Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Customer Satisfaction Pada Konsumen di Rosetta's Cafe & Resto Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra,* 1-9.
Prasevie, S. F., & Razak, I. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Boks Cafe Bumiayu. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayan*. *6*(2).
Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
Purwihartuti, K., & Amalia, B. (2019). Nilai Pelanggan Sebagai Hasil Dari Kualitas Pelayanan, Survey terhadap Pelanggan Restoran Nobu Sushi dan Ramen. Politeknik Negeri Bandung, 1–12.
Rahmawati, E. D. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
Rahmawati, E. D. (2023). *Metodologi Penelitian Manajemen*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
Riyanto & Hatmawan. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, Eksperimen*. Sleman: Deepublish.
Samuel, H., & Dharmayanti, D. (2013). Pengaruh *Customer Experience Quality* Terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* di Kafe Excelso Tunjangan Plaza Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol.1, No. 1, 1-15.
Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Your Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brand.* NewYork: FreePass.
Sebayang, S. K., & Situmorang, S. H. (2019). Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Kedai Kopi *Online* di Kota Medan. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, *2*(2), 220–235. https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v2i2.86
Setyo, K., Ningsih, W., & Sutedjo, B. (2024). Pengaruh *Customer Value* dan *Customer Experience* Terhadap *Purchase Intention* dan Terhadap *Customer Satisfaction* (Studi pada Pelanggan Produk Fashion di *E-Commerce* Shopee). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, *8*(1), 339–352.
Setyo, P. E. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen "Best Autoworks." PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis, 1(6), 755–764.
Sudana, I. M., & Setianto, R. H. (2018). Metode Penelitian Bisnis & Analisis Data dengan SPSS. Jakarta: Erlangga.
Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
Tjiptono, F. (2012). Pemasaran Strategik. Yogyakarta: Penerbit Andi.
Tjiptono, F. (2019). Strategi Pemasaran Jasa. Dalam M. Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan*

Pelanggan (hal. 92). Surabaya: Unitomo Press.

Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Wirtz, J., & Lovelock, C. (2016). *Service Marketing: People, Technology, and Strategy. Eight Edition*. London: Pearson Education.

Yudika, A., Jushermi, & Wasurny, R. (2021). Pengaruh *Customer Experience* dan *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Pada ER Coffee Pekanbaru. *JOM Feb*, *8*, 1–15.

Yuliandri, Mustika T. (2023). Menemukan Kafe Bertema Korea Bernama Anyong Cafe Studio Medan. Diakses 3 November 2025, dari https://ottencoffee.co.id/majalah/menemukan-kafe-bertema-korea-bernama-anyong-cafe-studio-medan/

Zeithaml, Valerie, A., & Bitner, M. J. (2006). *Service Marketing*. New York: Mc. Graw Hill.