

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CUSTOMER EXPERIENCE  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(Studi Kasus Pada Cafe Ruang Teduh)**

Salsabila Putri Azahra<sup>1</sup>, Sahara<sup>2</sup>, Tedi Kustandi<sup>3</sup>

Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Muhammadiyah Cirebon<sup>1,2,3</sup>

Email: [Salsabilaazahraputri123@gmail.com](mailto:Salsabilaazahraputri123@gmail.com)<sup>1</sup>, [sahara@umc.ac.id](mailto:sahara@umc.ac.id)<sup>2</sup>, [Tedi.kustandi@umc.ac.id](mailto:Tedi.kustandi@umc.ac.id)<sup>3</sup>

Informasi	Abstract
Volume : 2	<p><i>This study aims to determine the effect of Service Quality (X1) and Customer Experience (X2) on Purchasing Decisions (Y) case study at Ruang Teduh Coffee. The method used in this study is a quantitative method. The population in this study is the number of visitors to Ruang Teduh Coffee for the period November 2024 to April 2025 with a population of 3,774 visitors. Determination of the number of samples taken as respondents in this study using the Slovin formula, the results of the calculation of sample data using the Slovin formula are 100 respondents. Sampling uses a non-probability sampling technique. The data collection technique uses a questionnaire. The data analysis technique used is multiple linear regression assisted by using IBM SPSS 22. The results of this study indicate that Service Quality has a positive and significant effect on Purchasing Decisions, Customer Experience has a positive and significant effect on Purchasing Decisions, Service Quality and Customer Experience together have a positive and significant effect on Purchasing Decisions.</i></p>
Nomor : 8	
Bulan : Agustus	
Tahun : 2025	
E-ISSN : 3062-9624	

**Keyword:** Quality of Service, Customer Experience, Consumer Decisions

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) dan Customer Experience (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) studi kasus pada Ruang Teduh Coffee. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu pada jumlah pengunjung yang ada di Ruang Teduh Coffee dari bulan November 2024 sampai bulan April 2025 dengan jumlah populasi sebanyak 3.774 pengunjung. Penentuan jumlah sampel yang diambil sebagai responden pada penelitian ini menggunakan rumus slovin, hasil perhitungan data sampel menggunakan rumus slovin adalah sebanyak 100 responden. Pengambilan sampel dengan menggunakan teknik non-probability sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda dibantu dengan menggunakan IBM SPSS 22. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Customer Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Kualitas Pelayanan dan Customer Experience secara Bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

**Kata Kunci:** Kualitas Pelayanan, Pengalaman Pelanggan, Keputusan Pembelian

## **A. PENDAHULUAN**

Industri kafe di Indonesia mengalami perkembangan pesat dalam beberapa tahun terakhir, seiring meningkatnya minat masyarakat terhadap budaya nongkrong, mengerjakan tugas, maupun bekerja di kafe. Persaingan yang semakin ketat menuntut pelaku usaha untuk terus berinovasi dan kreatif demi memperoleh keunggulan kompetitif. Menurut Umami et al. (2020), persaingan bisnis yang intens menuntut kreativitas tinggi, sedangkan Porter (1985) menekankan pentingnya evaluasi kinerja dan penyesuaian strategi berdasarkan data pasar dan umpan balik pelanggan. Cafe Ruang Teduh, yang berdiri pada 2021 di Kota Cirebon, hadir dengan konsep kekinian dan suasana yang cozy serta instagrammable. Kafe ini melayani konsumen dari jam 08.00–22.00 setiap hari, menyediakan layanan pemesanan lewat GrabFood, GoFood, dan ShopeeFood, serta rutin menawarkan promosi untuk menarik konsumen, terutama mahasiswa dan pekerja kantoran. Namun, di tengah persaingan yang ketat, kafe ini menghadapi tantangan dalam mempertahankan penjualan dan kepuasan pelanggan.

Keputusan pembelian pelanggan dipengaruhi oleh kombinasi pengetahuan, penilaian, dan pemilihan alternatif yang paling menguntungkan (Puji & Anggresta, 2022). Faktor kualitas pelayanan, kenyamanan tempat, dan harga menjadi pertimbangan penting (Alfatiha & Budiatmo, 2021), sementara pengalaman nyata yang bernilai pribadi turut menentukan kesuksesan bisnis (Salim et al., 2015). Data penjualan Cafe Ruang Teduh enam bulan terakhir menunjukkan tren penurunan: November Rp12,5 juta, Desember Rp20,5 juta, Januari Rp18 juta, Februari Rp17 juta, Maret Rp15,5 juta, dan April Rp12,5 juta. Penurunan ini diduga akibat kualitas pelayanan yang belum optimal, keterbatasan area parkir, serta lokasi yang kurang mendukung kenyamanan pelanggan. Hasil pra-survei terhadap 35 responden (Tabel 1.2) menunjukkan mayoritas pelanggan merasa tidak puas terhadap kecepatan pelayanan, keramahan, responsivitas, dan kemudahan pembayaran, menandakan kualitas pelayanan dan customer experience berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian.

Menurut Parasuraman (1998), kualitas layanan terdiri dari lima dimensi: tangibles (aset berwujud seperti fasilitas dan karyawan), reliability (kemampuan memenuhi janji layanan), responsiveness (kesigapan melayani pelanggan), assurance (keahlian dan kredibilitas karyawan), serta empathy (kepedulian terhadap pelanggan). Dalam kasus Cafe Ruang Teduh, masalah yang dihadapi meliputi pelayanan lambat, kebersihan ruangan kurang terjaga, dan sikap karyawan yang dinilai kurang ramah. Hasil pra-survei kualitas pelayanan (Tabel 1.3) memperkuat temuan ini: 68,6% responden menilai pelayanan kurang cepat, 71,4% menilai kebersihan belum optimal, dan 65,7% menilai keramahan masih rendah. Menurut Azhari

(2015), customer experience terbentuk dari sensasi dan pengetahuan yang tersimpan di memori pelanggan, sehingga jika kualitas layanan buruk, pengalaman pelanggan juga akan negatif. Arief Pajari (2022) menegaskan bahwa kualitas pelayanan yang sesuai harapan akan dinilai ideal oleh konsumen, sedangkan Ardalia et al. (2023) menyoroti pentingnya komunikasi efektif dan ketepatan waktu layanan dalam mendorong keputusan pembelian.

Customer experience adalah faktor penting lain dalam menentukan keputusan pembelian. Menurut Dara et al. (2023), pengalaman positif terkait produk dan pelayanan memengaruhi respons konsumen. Ingrid et al. (2020) menekankan bahwa pengalaman ini meliputi aspek pelayanan dan produk, sementara Pranoto & Subagio (2017) membaginya menjadi lima dimensi: sense, feel, think, act, dan relate. Bagi coffee shop, memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan menjadi kunci mempertahankan loyalitas. Namun, hasil pra-survei customer experience (Tabel 1.4) menunjukkan mayoritas responden tidak berniat merekomendasikan Cafe Ruang Teduh (68,6%), tidak merasa puas (60%), dan menilai suasana kurang nyaman (74,3%). Sikap karyawan yang dinilai tidak ramah oleh 67,6% serta ypada karyawan yang segera mengevaluasi dan meningkatkan pelayanannya Ketika kurang sempurna hanya sebesar 68,6% responden sehingga hal tersebut dapat menambah tantangan. Hal ini menegaskan bahwa pengalaman pelanggan di Cafe Ruang Teduh, baik dari sisi layanan maupun suasana, masih belum mampu menciptakan kesan positif yang berkelanjutan.

Customer experience mencakup kesan pelanggan terhadap layanan, fasilitas, dan interaksi dengan karyawan maupun pelanggan lain (Munwaron & Riptiono, 2021). Pengalaman ini melibatkan aspek emosional, logis, sensorik, fisik, dan bahkan spiritual. Meskipun banyak penelitian telah membahas hubungan antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian, kajian yang secara spesifik mengaitkan customer experience dengan keputusan pembelian di kafe lokal seperti Ruang Teduh masih terbatas. Penelitian ini berupaya mengisi celah tersebut dengan menganalisis pengaruh kedua variabel tersebut terhadap keputusan pembelian di Cafe Ruang Teduh & Cheesecake. Tujuannya adalah mengetahui secara kuantitatif sejauh mana kualitas pelayanan dan customer experience berkontribusi pada keputusan pembelian konsumen, serta memberikan masukan strategis bagi pengelola kafe untuk meningkatkan performa bisnisnya.

Berdasarkan latar belakang yang ada, permasalahan utama yang teridentifikasi meliputi: (1) penurunan penjualan setiap bulan, (2) kualitas pelayanan yang kurang memuaskan, (3) penilaian Google yang menunjukkan customer experience rendah, dan (4) tingkat keputusan pembelian yang masih rendah. Rumusan masalah yang diajukan adalah bagaimana pengaruh

kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, pengaruh customer experience terhadap keputusan pembelian, serta pengaruh keduanya secara simultan. Tujuan penelitian mencakup mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, mengetahui pengaruh customer experience terhadap keputusan pembelian, dan mengetahui pengaruh gabungan keduanya. Dengan memahami faktor-faktor ini, diharapkan Cafe Ruang Teduh dapat mengembangkan strategi perbaikan layanan dan pengalaman pelanggan yang mampu mengembalikan loyalitas konsumen dan meningkatkan penjualan di tengah persaingan industri kafe yang semakin kompetitif.

## **B. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif untuk mengkaji pengaruh kualitas pelayanan (X1) dan customer experience (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Kafe Ruang Teduh. Variabel independen didefinisikan sebagai faktor yang mempengaruhi perubahan pada variabel dependen, sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert lima tingkat, wawancara, serta observasi, dengan populasi penelitian sebanyak 3.774 pengunjung kafe. Penentuan sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, menghasilkan 100 responden yang dipilih menggunakan purposive sampling berdasarkan kriteria kunjungan minimal satu kali dan usia di atas 17 tahun. Analisis data dilakukan melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier berganda, koefisien determinasi, serta uji hipotesis parsial (t) dan simultan (F) menggunakan bantuan SPSS.

Kualitas pelayanan diukur melalui dimensi keandalan, ketanggapan, dan jaminan layanan, sedangkan customer experience mencakup aspek pengalaman positif, interaksi dengan karyawan, kenyamanan suasana, dan niat berkunjung kembali. Keputusan pembelian diukur berdasarkan pemilihan produk, merek, saluran pembelian, jumlah pembelian, waktu, dan metode pembayaran. Uji validitas memastikan ketepatan instrumen, sementara uji reliabilitas mengukur konsistensi data dengan Cronbach's Alpha. Uji asumsi klasik meliputi normalitas, linearitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan koefisien determinasi untuk mengukur kontribusi X1 dan X2 terhadap Y. Uji t menguji pengaruh parsial masing-masing variabel, sedangkan uji F menilai pengaruh simultan keduanya terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini diharapkan memberikan gambaran empiris mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada

sektor kafe.

### **C. HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **Hasil Penelitian**

Cafe Ruang Teduh adalah coffee shop sekaligus rumah makan yang berlokasi di Jl. Pembangunan VII, Tuk, Kecamatan Kedawung, Kabupaten Cirebon, Jawa Barat. Kafe ini mengusung konsep desain interior dan eksterior bergaya minimalis dengan sentuhan industrial, dipadukan elemen alami seperti tanaman hijau dan pencahayaan hangat. Suasananya yang aesthetic dan instagramable membuatnya menjadi tempat favorit untuk menikmati berbagai menu, mulai dari kopi, minuman kekinian, makanan ringan, hingga makanan utama. Salah satu menu andalan di sini adalah cheesecake. Dengan fasilitas ruang indoor dan outdoor yang nyaman, serta dukungan Wi-Fi, Cafe Ruang Teduh cocok digunakan untuk nongkrong, mengerjakan tugas, bersantai, atau berkumpul bersama teman dan keluarga.

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 100 responden yang diambil menggunakan rumus Slovin, mayoritas pengunjung Cafe Ruang Teduh adalah perempuan (54%) dan laki-laki (26%). Dari segi usia, pengunjung terbanyak berada di rentang 17–25 tahun (37%), diikuti usia 26–35 tahun (34%), dan lebih dari 36 tahun (29%). Penelitian ini berfokus pada pengaruh kualitas pelayanan dan customer experience terhadap keputusan pembelian di Cafe Ruang Teduh. Data yang diperoleh kemudian dianalisis berdasarkan variabel Kualitas Pelayanan (X1), Customer Experience (X2), dan Keputusan Pembelian (Y), dengan kategori penilaian mulai dari “sangat baik” hingga “sangat tidak baik” sesuai interval yang ditetapkan.

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan memiliki rata-rata skor 3,476 yang termasuk kategori “baik”, dengan nilai tertinggi pada kemampuan karyawan meningkatkan layanan ketika terjadi kesalahan (3,77). Variabel Customer Experience memperoleh skor rata-rata 3,554 dengan penilaian “baik”, tertinggi pada rekomendasi pelanggan kepada teman/keluarga (3,61). Sementara itu, variabel Keputusan Pembelian mendapatkan skor rata-rata 3,70 dengan kategori “baik”, di mana penilaian tertinggi diberikan pada pelayanan yang cepat (3,83). Secara keseluruhan, ketiga variabel tersebut menunjukkan kondisi yang baik, meskipun masih ada aspek seperti kecepatan pelayanan dan kenyamanan ruang yang dapat ditingkatkan.

**Tabel 1 Hasil Uji Validitas**

No	Variabel	Item Pernyataan	r-hitung	r- tabel	Keterangan
1.	Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	0.620	0,1966	Valid
		X1.2	0.727		
		X1.3	0.628		
		X1.4	0.611		
		X1.5	0.577		
2.	Customer Experience (X2)	X2.1	0.639	0,1966	Valid
		X2.2	0.621		
		X2.3	0.715		
		X2.4	0.612		
		X2.5	0.675		
3.	Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.588	0,1966	Valid
		Y.2	0.738		
		Y.3	0.685		
		Y.4	0.661		
		Y.5	0.579		

Sumber : Hasil diolah SPSS 24

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa hasil perhitungan dari masing-masing variabel Kualitas Pelayanan (X1), Customer Experience (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki korelasi nilai r-hitung > r-tabel, dengan nilai r-tabel 0,1966. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan instrumen adalah “valid” dan data yang diperoleh layak digunakan dalam proses analisa data selanjutnya

**Tabel 2 Hasil Uji Reabilitas**

No	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan	Kriteria
1.	Kualitas Pelayanan	0,620	Reliabel	Tinggi
2.	Customer Experience	0,657	Reliabel	Tinggi
3.	Keputusan Pembelian	0,654	Reliabel	Tinggi

Sumber : Hasil Pengolahan IBM SPSS 24

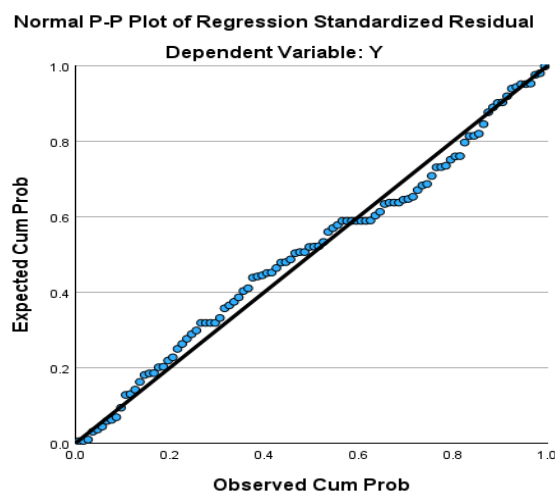
Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1) memiliki nilai Cronbach Alpha sebesar 0,620, variabel Customer Experience (X2) memiliki nilai Cronbach Alpha sebesar 0,657, dan variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai Cronbach Alpha sebesar 0,654

**Tabel 3 Uji Normalitas**

Sumber: Pengolahan IBM SPSS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	2,94963839
Most Extreme Differences	Absolute	0,067
	Positive	0,066
	Negative	-0,067
Test Statistic		0,067
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.200 <sup>d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Berdasarkan tabel 4.10 hasil pengujian menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,200. Hal itu berarti nilai Sig. (0,675) >  $\alpha$  (0,05). Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal dan memenuhi syarat.



**Gambar 1 Uji Linier**

Berdasarkan gambar 1 pada Scatterplot menunjukkan bahwa plot menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Regression Standardized Residual. Maka berdasarkan uji linearitas menggunakan metode analisa grafik, model yang terbentuk dapat dinyatakan linier.

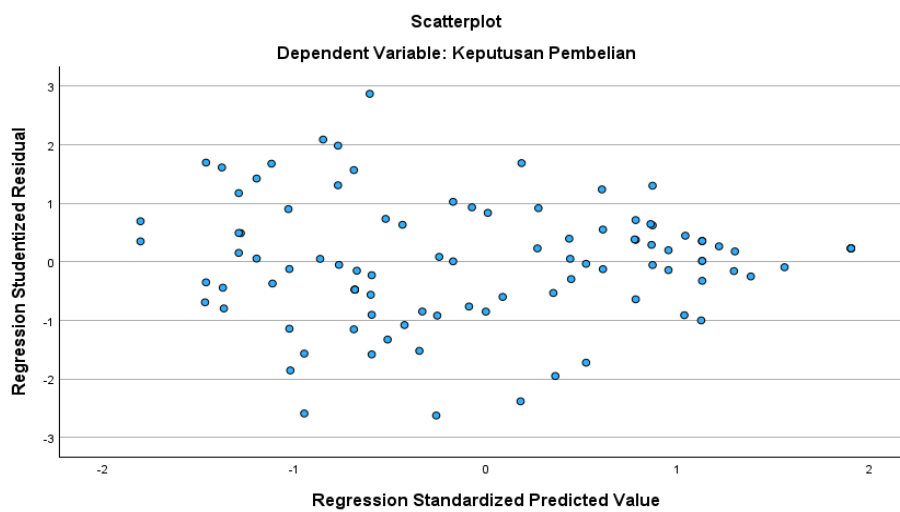
**Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	4,522	1,408		3,211	0,002		
Kualitas Pelayanan	0,269	0,116	0,255	2,315	0,023	0,408	2,449
Customer Experience	0,523	0,114	0,505	4,581	0,000	0,408	2,449

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasl pengolahan IBM SPSS

Dari tabel 4 di atas menunjukkan nilai Tolerance dan VIF untuk kedua variabel bebas yaitu Kualitas Pelayanan (X1) dan Customer Experience (X2) masing-masing nilai Tolerance sebesar 0,408 dan nilai VIF 2,449 Nilai Tolerance lebih besar dari 0,01 dan nilai VIF lebih kecil dari 10 sehingga dapat dinyatakan dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.`



**Gambar 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Sumber : Hasil Pengolahan IBM SPSS 24



Berdasarkan gambar 2 terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi yang diuji, sehingga model regresi layak untuk dipakai untuk memprediksi berdasarkan dari variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan dan Customer Experience terhadap Keputusan Pembelian.

**Tabel 5 Hasil Uji Autokorelasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.783 <sup>a</sup>	0,613	0,605	2,531	1,850

a. Predictors: (Constant), Keputusan Pembelian, Customer Experience

b. Dependent Variable: Kualitas Pelayanan

Sumber : Hasil Pengolahan IBM SPSS 24

Berdasarkan tabel 5 hasil uji autokorelasi menunjukkan bahwa diketahui nilai Durbin-Watson sebesar 1,850. Dilihat dari tabel Durbin-Watson (DW) dengan signifikan 0,05, jumlah sampel 100 (n) dan jumlah variabel independen 2 (k), sehingga diperoleh nilai dU sebesar 1,7152 dan dL 1,6334.

**Tabel 6 Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,522	1,408		3,211	0,002
	Kualitas Pelayanan	0,269	0,116	0,255	2,315	0,023
	Customer Experience	0,523	0,114	0,505	4,581	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil pengolahan IBM SPSS 24

Berdasarkan tabel 6 di atas dapat dibentuk persamaan regresi linier berganda untuk penelitian ini adalah sebaga berikut :

$$Y = 4,522 + 0,269 X1 + 0,523 X2$$

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan dan diinterpretasikan konstanta (a) = 4,522. Ini menunjukkan tingkat konstanta, dimana jika variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Customer Experience (X2) adalah nol (0), maka Keputusan Pembelian (Y) pada Kafe Ruang Teduh sebesar 4,522. Koefisien regresi (X1) sebesar 0,269 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Artinya apabila Tata Letak ditingkatkan 1% maka Keputusan Pembelian pada Kafe Ruang Teduh meningkat sebesar 0,269 dengan asumsi variabel tetap. Koefisien regresi (X2) sebesar 0,523 menunjukkan bahwa variabel Customer Experience berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian, artinya apabila kualitas pelayanan di tingkatkan 1% maka Keputusan pembelian pada Kafe Ruang Teduh meningkat sebesar 0,523 dengan asumsi variabel tetap.

**Tabel 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.720 <sup>a</sup>	0,519	0,509	2,980	1,985

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Nilai koefisien determinasi yang ditentukan R Square sebesar 0, 519 atau sama dengan sebesar 51,9% yang dimana dari nilai ini menunjukkan bahwa hubungan variabel independen dengan variabel dependent sebesar 51,9%. Sedangkan sisanya (100% - 51,9% = 23,8%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam pengujian ini

**Tabel 8 Hasil Uji Hipotesis 1 (H1)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	6,690	1,455		4,597	0,000
	Kualitas Pelayanan	0,680	0,082	0,644	8,328	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan IBM SPSS 24

Berdasarkan tabel 8 hasil pengujian pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan bahwa nilai t-hitung 4,597 sedangkan nilai t-tabel pada kebebasan (dk) = 100-2 = 98 dan taraf signifikansi 0,05 sebesar 1,966 sehingga dapat disimpulkan bahwa 7,400 > 1,966 serta diperoleh nilai signifikan 0,000 < 0,05. Hasilnya Ho ditolak dan Ha diterima, artinya variabel Tata Letak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

**Tabel 9 Hasil Uji Hipotesis 2 (H1)**

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	5,591	1,360		4,112	0,000
	Customer Experience	0,726	0,075	0,701	9,741	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan IBM SPSS 24

Berdasarkan tabel 8 di atas hasil pengujian pengaruh Customer Experience (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan bahwa nilai t-hitung 14,661 sedangkan nilai t-tabel pada kebebasan (dk) = 100-2 = 98 dan taraf signifikansi 0,05 sebesar 1,966 sehingga dapat disimpulkan bahwa 14,661 > 1,966 serta diperoleh nilai signifikan 0,000 < 0,05. Hasilnya Ho ditolak dan Ha diterima, artinya variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

**Tabel 10 Hasil Uji F**

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	927,664	2	463,832	52,235	<,001 <sup>b</sup>
	Residual	861,336	97	8,880		
	Total	1789,000	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 10 diperoleh nilai F-hitung sebesar 52,235. F-tabel dengan taraf signifikansi 0,05 dan derajat bebas  $(df1) = k - 1 = 2$  serta  $(df2) = n - k = 97$ , maka diperoleh nilai F-tabel sebesar 3,09. Hasil perbandingan menunjukkan bahwa F-hitung sebesar  $52,235 > F\text{-tabel } 3,09$ . Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya, variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Customer Experience (X2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Café Ruang Teduh. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan dan semakin positif pengalaman yang dirasakan pelanggan, maka akan semakin besar pula kemungkinan mereka untuk mengambil keputusan pembelian.

### **Pembahasan Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kafe Ruang Teduh**

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kafe Ruang Teduh, Kualitas pelayanan di Kafe Ruang Teduh memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian pelanggan. Ketika staf memberikan pelayanan yang ramah dan profesional, pelanggan merasa dihargai dan lebih cenderung untuk melakukan pembelian. Pelayanan yang cepat dan efisien membuat pelanggan puas karena mereka tidak harus menunggu lama, yang meningkatkan kemungkinan mereka untuk kembali lagi.

Konsistensi dalam pelayanan memastikan bahwa pelanggan dapat mengandalkan pengalaman yang sama setiap kali berkunjung, yang membangun kepercayaan mereka untuk membuat keputusan pembelian. Penanganan keluhan yang baik, di mana masalah pelanggan diselesaikan dengan cepat dan memuaskan, dapat mengubah pengalaman negatif menjadi positif dan bahkan meningkatkan loyalitas pelanggan. Pengetahuan produk yang mendalam dari staf memungkinkan mereka memberikan rekomendasi yang tepat, membantu pelanggan membuat pilihan yang sesuai, dan meningkatkan peluang penjualan. Pelayanan yang dipersonalisasi, seperti mengingat preferensi pelanggan tetap, membuat mereka merasa istimewa, meningkatkan kepuasan, dan mendorong pembelian berulang. Dengan berfokus pada peningkatan kualitas pelayanan, Kafe Ruang Teduh dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian secara positif.

Hal diatas sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh DJ & Rosyad, (2022) terhadap pengaruh kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan.

## **Pengaruh Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kafe Ruang Teduh**

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa Customer Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kafe Ruang Teduh, Customer Experience di Kafe Ruang Teduh memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian pelanggan. Hal ini didasarkan bahwa konsumen menilai makanan dan minuman dari Kafe Ruang Teduh sangat terjamin kebersihannya sehingga menjadi tempat berkumpulnya teman dan keluarga, selanjutnya sikap karyawan yang ramah dan pelayanannya yang cepat menjadikan suatu penilaian yang positif dari konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sari et al. Melinda Sari, Holmes R. Kapuy, 2021) yang menyatakan bahwa customer experience secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

## **Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kafe Ruang Teduh**

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa Kualitas Pelayanan dan Customer Experience berpengaruh secara simultan terhadap kualitas pembelian pada Kafe Ruang Teduh. Hasil ini mengandung makna bahwa, Kualitas pelayanan yang ramah dan efisien di Kafe Ruang serta Customer Experience (pengalaman) menyenangkan dan positif bagi pelanggan, yang meningkatkan kepuasan dan mendorong keputusan pembelian serta loyalitas di masa depan.

Dari hasil penelitian ini, sangat penting bagi keputusan pembelian karena mempengaruhi berbagai aspek kepuasan pelanggan. Interaksi dengan staf yang ramah dan profesional membuat pelanggan merasa dihargai dan meningkatkan kepuasan mereka. Kecepatan dan efisiensi dalam pelayanan memastikan pelanggan tidak harus menunggu lama, menghindari frustrasi, dan mempercepat proses transaksi. Penanganan keluhan yang cepat dan efektif dapat mengubah pengalaman negatif menjadi positif, meningkatkan loyalitas pelanggan dan kemungkinan mereka untuk kembali. Selain itu, staf yang memiliki pengetahuan mendalam tentang produk dapat memberikan rekomendasi yang tepat, membantu pelanggan membuat keputusan pembelian yang lebih baik. Personalisasi layanan, seperti mengingat preferensi pelanggan tetap, juga menambah nilai bagi pelanggan dan memperkuat hubungan mereka dengan kafe.

Selain itu, Customer Experience juga memiliki peran penting bagi keputusan pembelian karena mempengaruhi berbagai aspek pengalaman pelanggan. Pertama, ketika seorang

konsumen mendapatkan pelayanan yang baik dan ramah dari karyawan maka hal tersebut dapat menciptakan keinginan konsumen untuk dapat berkunjung kembali ke Kafe Ruang Teduh. Kedua, ketika pengalaman memberikan kesan menyenangkan baik secara sensorik maupun emosional maka hal ini memperkuat rasa puas dan membentuk keputusan pembelian. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel bebas dalam penelitian ini memiliki pengaruh terhadap variabel terikat dalam penelitian ini. Dengan kata lain variabel tata letak dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Handika Aryanatha, 2022) secara bersama-sama mempengaruhi keputusan berkunjung kembali.

#### **D. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa hasil dari Pengaruh Tata Letak Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kafe Ruang Teduh adalah kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Customer Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Customer Experience dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

#### **E. DAFTAR PUSTAKA**

- Aisah, Y. N., & Isyanto, P. (2024). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Melalui Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jims Honey. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 1(2), 389–397.  
<http://teewanjournal.com/index.php/peng/article/view/881%0Ahttps://teewanjournal.com/index.php/peng/article/download/881/127>
- Areros, W. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kedai Kopi Senyawa di Manado. 3(4).
- Aryanatha, H. (2022). PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN TAMU BERKUNJUNG KEMBALI KE WOOBAR W BALI – SEMINYAK THE EFFECT OF CUSTOMER EXPERIENCE AND QUALITY OF SERVICE ON THE DECISION OF GUESTS TO RETURN TO WOOBAR W BALI -. 01(07), 1707–1718.
- Azka, M. I., Rahayu, S., & Astuti, T. (2023). LAYANAN , PROMOSI , HARGA DAN PENGGUNAAN QRIS ( QUICK RESPONSE CODE INDONESIAN STANDARD ) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA PADA COFFEE SHOP EMBUN SENJA. 12, 1–11.

- Evana, S. S., & Ahmadi, M. A. (2025). Peranan Brand Image dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Produk Skincare Skintific. 2(1), 1154–1164.
- Ha, J., & Jang, S. S. (2010). International Journal of Hospitality Management Effects of service quality and food quality : The moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant segment. *International Journal of Hospitality Management*, 29(3), 520–529. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.12.005>
- Hananto, D. (2021). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jersey Sepeda Di Tangsel. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 1–10. <http://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaslit>
- Handayani, F., & Budiarta, K. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Customer experience Terhadap Kepuasan Konsumen di Restoran Barak Kota Subulussalam Pendahuluan. 8(2), 103–114.
- Indah, C., Hidayah, N., Didiek, V., & Aryanto, W. (2024). Economics and Digital Business Review Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening ( Studi Pada Konsumen Coffee Shop Purun Kopi di Purwodadi ). 5(1), 373–383.
- Jain, R., Aagja, J., & Bagdare, S. (2016). Customer experience – a review and research agenda. <https://doi.org/10.1108/JSTP-03-2015-0064>
- Jurnal, J., Mea, I., Atmosphere, P. C., Dan, P. Q., Pariwisata, F., & Ciputra, U. (2025). CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP CONSUMER REPURCHASE INTENTION CAFÉ 4X4 COFFEE SAMARINDA KOTA , KABUPATEN KUTAI JIMEA | *Jurnal Ilmiah MEA ( Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi )*. 9(1), 3205–3229.
- Jurnal, J., Mea, I., Produk, P. K., Pelayanan, K., Kepercayaan, D. A. N., & Terhadap, P. (2025). PELANGGAN PADA INDOMARET FRESH RAYA JATI. 9(1), 1160–1180.
- Koto, F. F., & Adriana, E. (2023). Analisis Pengaruh Atmosfer Café Dan Customer Experience Terhadap Pengambilan Keputusan Customer Yaitu Mahasiswa Malang Dalam Pemilihan Tempat Coffee Shop Untuk Belajar. 3(3).
- Pasaribu, & Kusnawan. (2022). Pengaruh pemasaran secara digital, harga, dan promosi summer sale di platform steam terhadap keputusan pembelian steam e-wallet. *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 1–10. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/pros>
- Produk, P. K., Harga, P., Kualitas, D. A. N., & Café, A. L. B. (2022). *Jurnal panorama nusantara*. 17(1), 1–12.
- Sari, M., Kapuy, H. R., Manajemen, P. S., Maroso, U. S., Experience, C., & Pembelian, K. (2021).

PENGARUH INTERIOR DISPLAY DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI CAFE BUTTERFLY. 21(1), 39–46.

Satdiah, A., Siska, E., & Indra, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Cat De'lucent Paint. *CiDEA Journal*, 2(1), 24–37. <https://doi.org/10.56444/cideajournal.v2i2.775>

Waru, A., Sakinah, V., & Mahmut, C. (2024). Influence of Product Quality, Service Quality, and Price on Purchase Decision at Lesehan Jembol Restaurant in Palopo City. 924–930.

Zaman, D., & Mayvera, K. R. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Rambutan. 1(4), 198–207.