

Peran Food Quality, Restaurant Atmosphere, dan Emotional Experience dalam Meningkatkan Customer Satisfaction pada Restoran IIBUMI di Kabupaten Padang Pariaman

Tasya Ramadhani¹, Alvin Alfian².

Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dharma Andalas

Email: rtasya585@gmail.com

Abstract

Customer satisfaction is an important indicator of restaurant performance and can be influenced by various aspects of the dining experience, including food quality, restaurant atmosphere, and emotional experience. This study aims to examine the effect of food quality, atmosphere, and emotional experience on customer satisfaction at IIBUMI Restaurant in Padang Pariaman Regency. This study employed a quantitative approach using a non-probability sampling technique. Data were collected from 110 respondents who had visited and experienced dining at IIBUMI Restaurant. The data were analyzed using IBM SPSS Statistics 25 through validity and reliability tests, classical assumption tests, and multiple linear regression analysis for hypothesis testing. The results indicate that food quality has a positive and significant effect on customer satisfaction. Atmosphere also has a positive and significant effect on customer satisfaction. Furthermore, emotional experience has a positive and significant effect on customer satisfaction. These findings indicate that improving food quality, creating a conducive restaurant atmosphere, and providing positive emotional experiences are important aspects in enhancing customer satisfaction at IIBUMI Restaurant.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Keywords: *food quality, atmosphere, emotional experience, customer satisfaction.*

1. PENDAHULUAN

Industri kuliner merupakan salah satu sektor bisnis yang sangat bergantung pada kemampuan restoran dalam menciptakan pengalaman yang mampu memenuhi kebutuhan fungsional dan psikologis pelanggan. Dalam persaingan bisnis restoran, customer satisfaction menjadi salah satu indikator penting karena mencerminkan evaluasi pelanggan terhadap pengalaman konsumsi yang diperoleh. Kepuasan tersebut tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk yang dikonsumsi, tetapi juga oleh kondisi lingkungan restoran dan pengalaman emosional pelanggan selama berada di restoran (Rajput & Gahfoor, 2020). Oleh karena itu, pemahaman terhadap faktor-faktor yang membentuk kepuasan pelanggan menjadi penting bagi restoran dalam mempertahankan keberlanjutan bisnisnya.

Salah satu faktor utama yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan adalah food quality. Kualitas makanan mencakup berbagai atribut yang dapat dinilai pelanggan, seperti rasa, kesegaran, temperatur, tampilan, penyajian, dan variasi makanan. Makanan merupakan manfaat inti yang dicari pelanggan ketika mengunjungi restoran sehingga kualitasnya berperan penting dalam membentuk evaluasi pelanggan. Penelitian Bernarto et al. (2022) menunjukkan bahwa *food*

quality berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada restoran cepat saji di Indonesia. Selain itu, *atmosphere* juga menjadi bagian penting dalam pengalaman bersantap karena mencakup kondisi lingkungan fisik seperti tata ruang, pencahayaan, musik, kebersihan, aroma, temperatur, dan kenyamanan restoran. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa atmosfer restoran dapat memengaruhi kepuasan pelanggan, meskipun hasil penelitian pada konteks yang berbeda belum sepenuhnya konsisten.

Selain aspek fungsional dan lingkungan, *emotional experience* juga dapat berperan dalam pembentukan kepuasan pelanggan. Pengalaman emosional menggambarkan respons perasaan yang muncul ketika pelanggan menikmati makanan dan berinteraksi dengan lingkungan restoran, seperti rasa senang, nyaman, antusias, dan rileks. Marković et al. (2021) menunjukkan bahwa pengalaman emosional merupakan aspek penting dalam pengalaman pelanggan restoran. Penelitian yang lebih baru juga menunjukkan semakin pentingnya dimensi emosional dalam menjelaskan evaluasi pelanggan terhadap pengalaman konsumsi (Chinelato, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak semata-mata terbentuk dari penilaian rasional terhadap kualitas makanan dan fasilitas, tetapi juga dari perasaan yang muncul selama pengalaman bersantap.

Meskipun penelitian mengenai *food quality*, *atmosphere*, dan *customer satisfaction* telah banyak dilakukan, masih terdapat research gap yang perlu dikaji. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *food quality* berpengaruh terhadap kepuasan, sementara pengaruh *atmosphere* dapat berbeda menurut konteks restoran dan karakteristik konsumennya. Bahkan, penelitian terbaru pada konteks restoran di Kota Padang menemukan bahwa aspek kualitas makanan tertentu berpengaruh terhadap kepuasan, sedangkan atmosfer dan lingkungan fisik tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan (Sari et al., 2026). Di sisi lain, *emotional experience* masih relatif jarang ditempatkan secara langsung sebagai prediktor *customer satisfaction* bersamaan dengan *food quality* dan *atmosphere*, khususnya pada restoran lokal di Kabupaten Padang Pariaman. Novelty penelitian ini terletak pada integrasi aspek fungsional (*food quality*), lingkungan (*atmosphere*), dan afektif (*emotional experience*) dalam satu model untuk menjelaskan kepuasan pelanggan pada konteks Restoran IIBUMI di Kabupaten Padang Pariaman.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk memberikan bukti empiris mengenai faktor-faktor yang membentuk kepuasan pelanggan pada restoran lokal. Secara akademis, penelitian diharapkan dapat memperkaya kajian perilaku konsumen dan pemasaran jasa, khususnya mengenai pembentukan *customer satisfaction* melalui kombinasi kualitas produk, atmosfer, dan pengalaman emosional. Secara praktis, hasil penelitian dapat menjadi bahan pertimbangan bagi manajemen Restoran IIBUMI dalam meningkatkan pengalaman pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji pengaruh *food quality*, *atmosphere*, dan *emotional experience* terhadap *customer satisfaction* pada Restoran IIBUMI di Kabupaten Padang Pariaman.

2. METODE PENELITIAN

Menurut Ramadhan (2021), metode penelitian adalah cara ilmiah untuk memperoleh data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Dalam penelitian ini, penulis memilih menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Menurut Arikunto (2019), metode kuantitatif sesuai dengan namanya, melibatkan penggunaan angka secara luas mulai dari pengumpulan data, interpretasi data, hingga penyajian hasilnya. Metode ini cenderung berfokus pada data numerik untuk menganalisis fenomena yang diteliti. Penelitian kali ini mengenai pengaruh food quality, atmosphere dan emotional experience terhadap customer satisfaction pada restoran iiBumi. Ruang lingkup penelitian ini mencakup:

1. Restoran iiBumi: sebagai lokasi utama pengumpulan data, mengingat mayoritas responden adalah konsumen iiBumi.
2. Online dan Media Sosial: Penelitian juga akan menekankan interaksi di platform digital seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, yang populer di kalangan masa kini.

Target populasi penelitian adalah 110 responden yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian secara dine in atau makan di tempat di restoran iibumi pada tahun 2024 dan jumlahnya tidak diketahui. Pengumpulan data dilakukan melalui dua jenis:

- Data Primer: Dikumpulkan langsung dari responden yang sedang berkunjung ke restoran iiBumi melalui kuesioner.
- Data Sekunder: Meliputi literatur dan informasi relevan dari jurnal, buku, media cetak, dan internet.

Tabel 1 Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
<i>Food Quality</i> (X1)	Menurut Kotler dan Keller (2016), <i>food quality</i> merujuk pada kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya	1. Presentasi makanan secara visual menarik. 2. Restoran menawarkan makanan yang sehat. 3. Restoran menyajikan makanan yang lezat. 4. Restorannya menyediakan masakan yang baru dimasak
<i>Atmosphere</i> (X2)	Levy dan Weitz (2019) menyatakan bahwa store atmosphere mengacu pada desain lingkungan melalui komunikasi visual, kilat, warna, musik, dan aroma dalam Mempengaruhi perilaku pembelian	1. Tempat yang nyaman untuk bersosialisasi 2. Suasana yang menyenangkan 3. Suasana dapat membuat hati senang 4. Desain interior menimbulkan suasana hati yang positif 5. Pemandangan yang indah
<i>Emotional Experience</i> (X3)	Nasermoadeli, Ling, dan Maghnati (2013) menyebut Pengalaman emosional (<i>emotional experience</i>) merujuk pada perasaan dan emosi yang muncul selama proses berbelanja	1. Tempat yang luar biasa 2. membuat konsumen merasa seperti tamu istimewa 3. Dengan mengunjungi restoran dapat memungkinkan konsumen untuk melarikan diri dari rutinitas sehari-hari

	atau interaksi dengan merek atau produk tertentu.	4. Dengan mengunjungi restoran dapat membuat saya bersemangat 5. Pengalaman mengunjungi restoran ini sangat berkesan 6. Konsumen terkesan dengan suasana baru di restoran.
<i>Customer Satisfaction</i> (Y)	Menurut Park (2021) Kepuasan pelanggan (<i>customer satisfaction</i>) mengacu pada perasaan atau tanggapan yang dirasakan oleh pelanggan setelah mereka menggunakan atau mengonsumsi produk, barang, atau jasa tertentu.	1. Puas dengan keputusan untuk mengunjungi suatu tempat. 2. Merasa pilihan bijak ketika memilih tempat tersebut 3. Merasa senang dengan keputusan untuk mengunjungi tempat tersebut.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan:

- Uji Validitas dan Reabilitas: Untuk memastikan bahwa instrumen penelitian dapat memberikan data yang akurat.
- Asumsi Klasik: Meliputi uji normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas.
- Analisis regresi linier berganda
- Uji parsial (Uji t) dan uji simultan (Uji F).
- Koefisien Determinasi (R^2): Untuk mengukur seberapa besar variasi dalam customer satisfaction yang dapat dijelaskan oleh variabel food quality, atmosphere, dan emotional experience.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan kriteria:

1. responden yang mengetahui informasi mengenai restoran iiBumi.
2. pernah melakukan pembelian pada restoran iiBumi.

Dengan pendekatan ini, diharapkan penelitian dapat memperoleh data yang valid dan reliabel mengenai food quality, atmosphere, dan emotional experience terhadap customer satisfaction di restoran iiBumi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan One Sample Kolmogorov-Smirnov Test. Kriteria untuk lolos dari uji normalitas adalah nilai signifikansi yang didapatkan harus lebih besar dari 0,05.

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

N	Asymp. Sig. (2 tailed)	Nilai Batas	Kesimpulan
110	0,200	0,05	Normal

Sumber: Data Primer diolah 2025

Berdasarkan hasil uji yang dirangkum dalam tabel 4.12, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,200 di mana nilai tersebut lebih besar dari nilai batasnya yaitu 0,05. Hasil tersebut bermakna bahwa data penelitian terdistribusi secara Normal.

3.2 Uji Multikolinearitas

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	Nilai Batas Tolerance	VIF	Nilai Batas VIF	Kesimpulan
X.1	0,739	0,1	1,354	10	Tidak Multikolinieritas
X.2	0,756	0,1	1,322	10	Tidak Multikolinieritas
X.3	0,926	0,1	1,080	10	Tidak Multikolinieritas

Sumber: Data Primer diolah 2025

Kriteria untuk lolos Uji Multikolinearitas adalah nilai tolerance lebih besar atau sama dengan ($\geq$) 0,1 atau sama dengan nilai VIF kurang dari atau sama dengan ($\leq$) 10. Berdasarkan tabel 4.13. diketahui bahwa nilai tolerance pada ketiga variabel lebih besar dari 0,1, serta nilai VIF yang didapatkan juga lebih kecil dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X1, X2, dan X3 tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel independen dalam persamaan regresi.

3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode Uji Spearman's rho, yaitu dengan melakukan regresi antara variabel independent dengan nilai absolut residual.

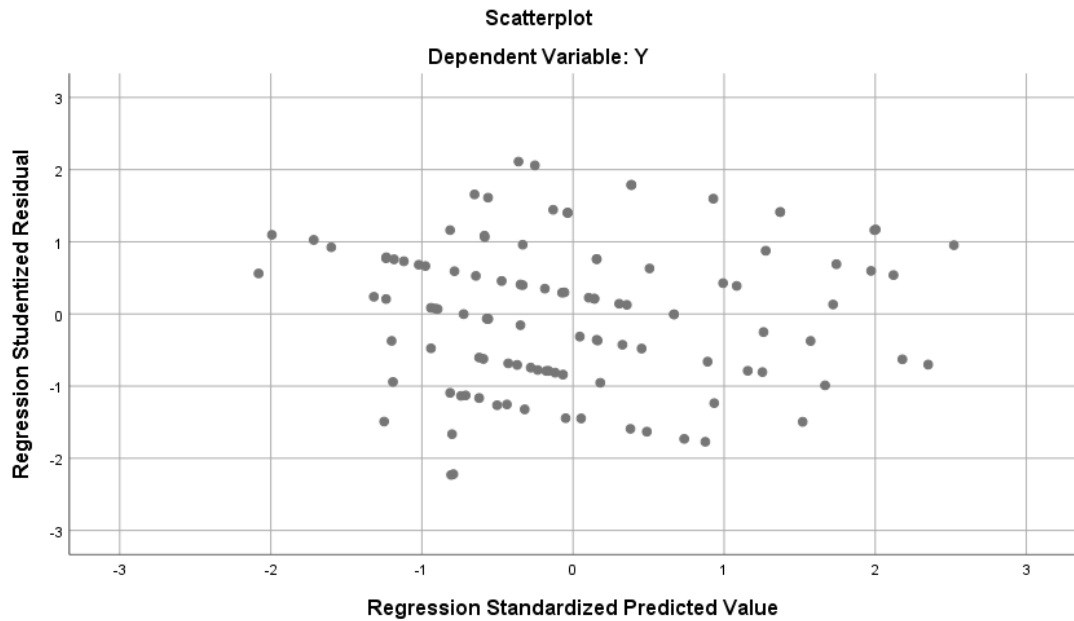
Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Nilai Batas	Kesimpulan
X.1	0,742	0,05	Tidak Heteroskedastisitas
X.2	0,917	0,05	Tidak Heteroskedastisitas
X.3	0,907	0,05	Tidak Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer diolah 2025

Berdasarkan hasil uji yang dirangkum dalam tabel 4.14 diketahui nilai signifikan ketiga variabel independen bernilai lebih besar dari 0,05. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam persamaan model regresi berganda yang digunakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas tersebut dapat ditunjukkan pada gambar berikut :



Sumber: Data Primer diolah 2025

3.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam hal ini untuk variabel independennya adalah food quality, atmosphere, dan emotional experience sedangkan variabel dependennya adalah customer satisfaction. Bentuk regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4,325	,531		8,139	,000
	Food Quality	,107	,024	,295	4,402	,000
	Atmosphere	,165	,027	,410	6,194	,000
	Emotional Experience	,123	,019	,388	6,471	,000

a. Dependent Variable: Y1

Sumber: Data Primer diolah 2025

$$Y = 4,325 + 0,107X_1 + 0,165X_2 + 0,123X_3 + \text{Std. Error}$$

Adapun penjelasannya sebagai berikut:

1. Nilai koefisien sebesar 4,325 menunjukkan bahwa tanpa adanya variabel bebas yaitu food quality, atmosphere, dan emotional experience, maka customer satisfaction tetap 4,325.
2. Nilai koefisien food quality (X_1) yaitu 0,107. Hal ini menunjukkan bahwa food quality meningkat sebesar satu – satuan maka customer satisfaction (Y) akan meningkat pula sebesar 10,7%.
3. Nilai koefisien atmosphere (X_2) yaitu 0,165. Hal ini menunjukkan bahwa atmosphere meningkat sebesar satu – satuan maka customer satisfaction (Y) akan

meningkat pula sebesar 16,5%.

4. Nilai koefisien emotional experience (X3) yaitu 0,123. Hal ini menunjukkan bahwa emotional experience meningkat sebesar satu – satuan maka customer satisfaction (Y) akan meningkat pula sebesar 12,3%.

3.5 Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengevaluasi salah satu variabel bebas yang terdiri dari food quality, atmosphere, dan emotional experience yang berdampak secara parsial terhadap customer satisfaction. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5. Hasil Uji T

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4,325	,531		8,139	,000
	Food Quality	,107	,024	,295	4,402	,000
	Atmosphere	,165	,027	,410	6,194	,000
	Emotional Experience	,123	,019	,388	6,471	,000

a. Dependent Variable: Y1

Sumber: Data Primer diolah 2025

Tabel berikut menunjukkan hubungan antara variabel-variabel berikut:

1. Pengaruh Food Quality terhadap Customer Satisfaction Nilai signifikansi yang diperoleh dari regresi Food Quality terhadap Customer Satisfaction lebih kecil dari nilai batas yang ditetapkan yaitu 0,000 lebih kecil dari ($<$) 0,05. Keputusan yang diambil adalah H0 diterima, yang berarti terdapat pengaruh positif dari Food Quality terhadap Customer Satisfaction. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H1) penelitian ini diterima.
2. Pengaruh Atmosphere terhadap Customer Satisfaction Nilai signifikansi yang diperoleh dari regresi Atmosphere terhadap Customer Satisfaction lebih kecil dari nilai batas yang ditetapkan yaitu 0,000 lebih kecil dari ($<$) 0,05. Keputusan yang diambil adalah H0 diterima, yang berarti terdapat pengaruh positif dari Atmosphere terhadap Customer Satisfaction. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua (H2) penelitian ini diterima.
3. Pengaruh Emotional Experience terhadap Customer Satisfaction Nilai signifikansi yang diperoleh dari regresi Emotional Experience terhadap Customer Satisfaction lebih kecil dari nilai batas yang ditetapkan yaitu 0,000 lebih kecil dari ($<$) 0,05. Keputusan yang diambil adalah H0 diterima, yang berarti terdapat pengaruh positif dari Emotional Experience terhadap Customer Satisfaction. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga (H3) penelitian ini diterima.

3.6 Uji Simultan (Uji F)

Dalam penelitian ini, pembuktian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji F untuk menguji pengaruh simultan atau bersama-sama dari food quality, atmosphere, dan emotional experience terhadap customer satisfaction. Hasil pengujian dari uji F yang setara dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.6 Hasil Uji F**ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	56,745	3	18,915	65,011	,000 ^b
	Residual	30,841	106	,291		
	Total	87,585	109			

a. Dependent Variable: Y1

b. Predictors: (Constant), Emotional Experience, Atmosphere, Food Quality

Sumber: Data Primer diolah 2025

Tabel 3.6 menunjukkan nilai signifikansi yang didapatkan dari analisis regresi berganda adalah 0,000, di mana nilai tersebut lebih kecil dari nilai batas 0,05, maka diputuskan bahwa H0 diterima. Keputusan tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan secara simultan dari variabel Food Quality, Atmosphere, dan Emotional Experience terhadap Customer Satisfaction.

3.7

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel berikut menunjukkan besarnya koefisien determinasi berganda (R²) untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Food Quality, Atmosphere, dan Emotional Experience terhadap customer satisfaction:

Tabel 7. Koefisien Determinasi Berganda (R²)**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,805 ^a	,648	,638	,539

a. Predictors: (Constant), Emotional Experience, Atmosphere, Food Quality

Sumber: Data Primer diolah 2025

Berdasarkan tabel diatas diketahui korelasi antar variabel bebas dengan variabel terikat kuat, karena Adjusted R Square sebesar 0,638 (63,8%) artinya kemampuan variabel-variabel independen dalam penelitian ini dalam mempengaruhi variabel dependen adalah sebesar 63,8%, sedangkan sisanya sebesar 36,2% dijelaskan oleh variabel-variabel selain variabel independen dalam penelitian.

3.8 Pembahasan

Food quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction. Hal ini dibuktikan berdasarkan uji t variabel food quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $4,402 > 1,985$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Pada penelitian ini perubahan food quality dengan indikator presentasi makanan secara visual menarik, menawarkan makanan yang sehat, menyajikan makanan yang lezat dan makanan yang baru dimasak. Indikator food quality yang paling banyak dipilih oleh konsumen terdapat pada item pernyataan mengenai restoran iiBumi yang banyak berbagai variasi menu yang menyajikan makanan yang lezat yaitu 110 orang atau 89% yang setuju dari total 110 responden. Menurut Ernawati (2019) kualitas produk (food quality) adalah salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Semakin tinggi kualitas produk, semakin puas konsumen terhadap produk dan semakin besar minat konsumen untuk membeli lagi produk tersebut. Dengan demikian Hipotesis 1 (H1) diterima yaitu food quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu Faruk Anil Konuk (2019) yang menunjukkan bahwa food quality berdampak positif dan signifikan terhadap customer satisfaction. Artinya semakin baik food quality maka semakin tinggi pula customer satisfaction.

Atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction. Hal ini dibuktikan berdasarkan uji t variabel atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $6,194 > 1,985$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Pada penelitian ini perubahan atmosphere dengan indikator mengenai tempat bersosialisasi yang nyaman, suasana yang menyenangkan, suasana yang membuat hati senang, desain interior yang menimbulkan suasana hati positif dan pemandangan yang indah. Indikator atmosphere yang paling banyak dipilih oleh konsumen terdapat pada item pernyataan mengenai suasana restoran iiBumi yang menyenangkan yaitu 110 orang atau 89,4% yang setuju dari total 110 responden. Atmosphere dari suatu tempat dapat mempengaruhi kenyamanan belanja konsumen, seperti berkeliling, keinginan untuk berkomunikasi dengan pegawai, kecenderungan untuk membuang-buang waktu dan uang dari yang direncanakan dan kemungkinan untuk menjadi pelanggan tetap (Berman dan Evans, 2017). Dengan demikian Hipotesis 2 (H2) diterima yaitu atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu Won Seok Lee, dkk (2018) yang menunjukkan bahwa atmosphere berdampak positif dan signifikan terhadap customer satisfaction. Artinya semakin baik atmosphere maka semakin tinggi pula customer satisfaction. membuat hati senang, desain interior yang menimbulkan suasana hati positif dan pemandangan yang indah. Indikator atmosphere yang paling banyak dipilih oleh konsumen terdapat pada item pernyataan mengenai suasana restoran iiBumi yang menyenangkan yaitu 110 orang atau 89,4% yang setuju dari total 110 responden. Atmosphere dari suatu tempat dapat mempengaruhi kenyamanan belanja konsumen, seperti berkeliling, keinginan untuk berkomunikasi dengan pegawai, kecenderungan untuk membuang-buang waktu dan uang dari yang direncanakan dan kemungkinan untuk menjadi pelanggan tetap (Berman dan Evans, 2017). Dengan demikian Hipotesis 2 (H2) diterima yaitu atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu Won Seok Lee, dkk (2018) yang menunjukkan bahwa atmosphere berdampak positif dan signifikan terhadap customer satisfaction. Artinya semakin baik atmosphere maka semakin tinggi pula customer satisfaction.

Emotional experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction. Hal ini dibuktikan berdasarkan uji t variabel emotional experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $6,471 > 1,985$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Pada penelitian ini perubahan emotional experience dengan indikator restoran yang luar biasa, pengunjung merasa menjadi tamu istimewa, tempat yang cocok untuk pengunjung melarikan rutinitas sehari-harinya, membuat saya bersemangat, restoran ini sangat berkesan, dan konsumen terkesan dengan suasana baru di restoran. Indikator emotional experience yang paling banyak dipilih oleh konsumen terdapat pada item pernyataan mengenai memiliki daya tarik untuk membuat saya bersemangat lagi yaitu 110 orang atau 88% yang setuju dari total 110 responden. Pengalaman emosional (emotional experience) yang positif selama perjalanan berbelanja dapat meningkatkan afiliasi emosional konsumen dengan merek atau perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan seringkali berusaha untuk merancang pengalaman yang menyenangkan, menghibur, dan positif bagi konsumen dalam berbagai tahap perjalanan belanja, mulai dari penjelajahan produk hingga pembelian dan penggunaan. Pemahaman dan pengelolaan pengalaman emosional konsumen merupakan salah satu aspek penting dalam strategi pemasaran modern, yang bertujuan untuk menciptakan

hubungan yang lebih dalam dan berkelanjutan antara perusahaan dan pelanggan. Dengan demikian Hipotesis 3 (H3) diterima yaitu emotional experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu Cantalops, dkk (2018) yang menunjukkan bahwa emotional experience berdampak positif dan signifikan terhadap customer satisfaction. Artinya semakin baik emotional experience maka semakin tinggi pula customer satisfaction.

Food Quality, Atmosphere, dan Emotional Experience secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction. Hal ini dibuktikan berdasarkan uji F variabel Food Quality, Atmosphere, dan Emotional Experience secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction dengan $f_{hitung} > f_{tabel}$ sebesar $65,011 > 1,985$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Hayeon Choi, dkk (2021) variabel Food Quality, Atmosphere, dan Emotional Experience berpengaruh secara simultan terhadap customer satisfaction. Selain itu, nilai Adjusted R Square (koefisien determinasi) sebesar 0,638 maka dapat diberikan kesimpulan bahwa variabel Food Quality (X1), Atmosphere (X2), dan Emotional Experience (X3) berpengaruh terhadap variabel customer satisfaction (Y) sebesar 63,8% sedangkan sisanya sebesar 36,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dilakukan penelitian. Dengan demikian Hipotesis 4 (H4) diterima yaitu Food Quality, Atmosphere, dan Emotional Experience secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu Hayeon Choi, dkk (2021) yang menunjukkan bahwa Food Quality, Atmosphere, dan Emotional Experience secara simultan berdampak positif dan signifikan terhadap customer satisfaction. Artinya semakin baik Food Quality, Atmosphere, dan Emotional Experience maka semakin tinggi pula customer satisfaction.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, analisis data, dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa:

Pengaruh Food Quality: Food Quality (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction, dengan $t_{hitung} 4,402 > t_{tabel} 1,985$. Ini menunjukkan Food Quality sebagai strategi efektif. Pengaruh Atmosphere: Atmosphere (X2) juga berpengaruh positif dan signifikan, dengan $t_{hitung} 6,194 > 1,985$. Insentif ini menarik minat beli konsumen. Pengaruh Emotional Experience: Emotional Experience (X3) juga berpengaruh positif dan signifikan, dengan $t_{hitung} 6,471 > 1,985$. Insentif ini menarik minat beli konsumen. Pengaruh Simultan: Food Quality, Atmosphere, dan Emotional Experience secara simultan memengaruhi customer satisfaction, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Ini menegaskan pentingnya ketiga variabel dalam strategi pemasaran.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Saya Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam penelitian ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada pihak institusi, dosen pembimbing, dan kepada para responden yang sudah membantu saya dalam mengisi kuesioner penelitian saya yang telah memberikan bantuan dan dukungan, sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi para peneliti dan pemasar di masa yang akan datang. Berkat penelitian ini, terjalin kerjasama yang baik antara responden dengan penulis. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada objek penelitian skripsi yang telah berpartisipasi.

6. REFERENSI

- Bernarto, I., Juliana, & Djakasaputra, A. (2022). What drives customer satisfaction? Evidence from customer fast food restaurant Indonesia. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*, 8(3), 711–721. <https://doi.org/10.17358/jabm.8.3.711>
- Chinelato, F. B. (2025). A feast of the senses: How quality shapes the emotional experience in a restaurant and drives business. *Journal of Foodservice Business Research*. <https://doi.org/10.1080/15378020.2025.2548248>
- Marković, S., Raspor Janković, S., & Gjurašić, M. (2021). Quantitative analysis of customer's emotional experience in restaurants on the Opatija Riviera. *Oeconomica Jadertina*, 11(1), 19–40. <https://doi.org/10.15291/oec.3384>
- Rajput, A., & Gahfoor, R. Z. (2020). Satisfaction and revisit intentions at fast food restaurants. *Future Business Journal*, 6, 13. <https://doi.org/10.1186/s43093-020-00021-0>
- Sari, R. I. K., Hanani, N., Asmara, R., & Wahyuningtyas, A. S. H. (2026). Dining experience and customer satisfaction: Evidence from service quality and health-supportive food quality in Padang, Indonesia. *BIO Web of Conferences*, 208, 01015. <https://doi.org/10.1051/bioconf/202620801015>
- Cantalops, A. S., Jose, R. C., & Fabiana, S. (2018). *The impact of positive emotional experiences on eWOM generation and loyalty*. *Spanish Journal of Marketing ESIC*. Vol.22, 142-162. Diakses pada 12 Juni 2023. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/SJME-03-2018-0009/full/html?fullSc=1>.
- 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 (2014), pp. 1-11.
- Diego Bufquin, dkk. (2016). The influence of the Din EX service quality dimensions on casual dining restaurant customers satisfaction and behavioral intention. *Journal of foodservice business research*. Diakses pada 30 September 2023. <http://dx.doi.org/10.1080/15378020.2016.1222744>
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *Jurnal Wawasan Manajemen*, Vol. 7 Nomor 1.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa: (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*. Deepublish.
- Gerung, C. J., J. Sepang. & S.Loindong. (2017). Pengaruh Variabel Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail pada Pt Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA* 5 (2) ; 2221-2229.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate Data Analysis*. Annabel Ainscow.
- HA, Minh-Tri. (2021). *The impact of customer experience on customer satisfaction and customer loyalty*. Val 12, 1027-1038. Diakses pada 21 Juli 2023. <https://www.proquest.com/openview/82452fbd6d29c9cd16a9a5b851fa2460/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2045096>.
- Hayeon Choi, dkk. (2021). Understanding vegetarian customers: the effects of restaurant attributes on customer satisfaction and behavioral intention. *Journal of foodservice business research*. . Diakses pada 30 September 2023. <https://doi.org/10.1080/15378020.2021.1948296>
- Sulistiyanto, S., Abidin, Z., & Romadhoni, S. A. (2023). Pelatihan Pembuatan Alat Pebasmi Hama Dengan Kincir Angin Bagi Petani Bawang Merah Di Desa Randutatah Paiton. *Jurnal Malikussaleh Mengabdi*, 2(2), 332-338.

- Kiswantono, A. (2024). Pengukuran Energi Listrik dengan Modul Single on Circuit (SOC). *Akiratech*, 1(3), 127-135.
- Indonesia.go.id. 2022. Tekad Indonesia Membubui Dunia. Diakses pada 21 Juli 2023. Tersedia di <https://indonesia.go.id/kategori/kuliner/3599/tekad-indonesia-membumbui-dunia?lang=1>
- Indrasari, M. 2019. Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: unitomo press.
- Konuk, F. A. (2019). *The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers' revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants. Journal of Retailing and Consumer Services*. 103-110. Diakses pada 21 Juli 2023. Tersedia di <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698919302097>.