

SKRIPSI

**PENGARUH PENGALAMAN PELANGGAN DAN KUALITAS
MAKANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
MELALUI KEPERCAYAAN PELANGGAN PADA RESTORAN
SOLARIA DI JAKARTA**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA: SEVINO ARDIANSYAH

NIM: 115220029

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA MANAJEMEN**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA**

2025

SKRIPSI

**PENGARUH PENGALAMAN PELANGGAN DAN KUALITAS
MAKANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
MELALUI KEPERCAYAAN PELANGGAN PADA RESTORAN
SOLARIA DI JAKARTA**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA: SEVINO ARDIANSYAH

NIM: 115220029

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA MANAJEMEN**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA**

2025



UNTAR
FAKULTAS
EKONOMI & BISNIS

FR.FE-4.7-RO

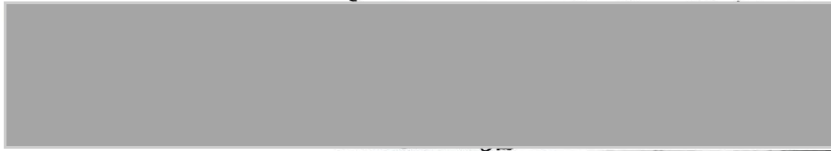
SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Sevino Ardiansyah

NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115220029

Program Studi : SI Manajemen



Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/ menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 4 November 2025



Sevino Ardiansyah

Nama Lengkap Mahasiswa

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI
JAKARTA**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : SEVINO ARDIANSYAH
NIM : 115220029
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
: PENGARUH PENGALAMAN PELANGGAN DAN
KUALITAS MAKANAN TERHADAP KEPUASAN
JUDUL SKRIPSI PELANGGAN MELALUI KEPERCAYAAN
PELANGGAN PADA RESTORAN SOLARIA DI
JAKARTA

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 15 Desember 2025 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Dr. Ronnie Resdianto Masman S.E., M.A., M.M.
2. Anggota Penguji : Dr. Tommy Setiawan Ruslim S.E., M.M.
Dr. Cokki, S.E., M.M.

Jakarta, 15 Desember 2025

Pembimbing,



Dr. Cokki, S.E., M.M.

ABSTRACT

TARUMANAGARA UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
JAKARTA

- (A) SEVINO ARDIANSYAH (115220029)
- (B) *THE INFLUENCE OF CUSTOMER EXPERIENCE AND FOOD QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION THROUGH CUSTOMER TRUST AT SOLARIA RESTAURANT IN JAKARTA*
- (C) XVII + 82 Pages, 34 Tables, 7 Pictures, 14 Attachment
- (D) *MARKETING MANAGEMENT*
- (E) *Abstract: This study aims to examine the influence of customer experience and food quality on customer satisfaction through customer trust at Solaria Restaurant in Jakarta. The sample consisted of 163 respondents who had made purchases at Solaria Restaurant at least twice. The sampling technique used was purposive sampling by distributing online questionnaires. The data analysis technique employed was Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results indicate that customer experience and food quality have a positive effect on customer trust, and customer trust has a positive effect on customer satisfaction. Furthermore, customer trust is proven to mediate the relationship between customer experience and food quality on customer satisfaction..*
- (F) *References 36 (1980-2025)*
- (G) Dr. Cokki, S.E., M.M.

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

- (A) SEVINO ARDIANSYAH (115220029)
- (B) PENGARUH PENGALAMAN PELANGGAN DAN KUALITAS MAKANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MELALUI KEPERCAYAAN PELANGGAN PADA RESTORAN SOLARIA DI JAKARTA
- (C) XVII + 82 Halaman, 34 Tabel, 7 Gambar, 14 Lampiran
- (D) MANAJEMEN PEMASARAN
- (E) Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh pengalaman pelanggan dan kualitas makanan terhadap kepuasan pelanggan melalui kepercayaan pelanggan pada restoran solaria di jakarta. Sampel yang digunakan sebanyak 163 responden yang merupakan masyarakat yang pernah melakukan pembelian di Restoran solaria minimal dua kali. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel berupa purposive sampling dengan membagikan kuesioner secara online. Teknik analisis data menggunakan Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan dan kualitas makanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan, serta kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. kepercayaan pelanggan terbukti memediasi hubungan antara pengalaman pelanggan dan kualitas makanan terhadap kepuasan pelanggan.
- (F) Daftar Acuan 36 (1980-2025)
- (G) Dr. Cokki, S.E., M.M.

NO EFFORT IS EVER IN VAIN, FOR EVERY STEP BRINGS US CLOSER
TO SUCCESS

Hasil penelitian ini saya persembahkan untuk:

Diri sendiri,

Kedua orang tua,

Semua teman dekat,

Dosen pembimbing yang terhormat dan semua dosen pengajar.

KATA PENGANTAR

Dengan penuh rasa syukur, penulis mengucapkan terima kasih kepada Allah SWT atas segala berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyusun serta menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu. Skripsi yang berjudul “Pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Kualitas Makanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Kepercayaan Pelanggan Pada Restoran Solaria di Jakarta” disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak dapat diselesaikan dengan baik tanpa adanya pihak-pihak yang telah membantu penulis dalam proses penyusunan skripsi. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah memberikan motivasi, dukungan, dan doa, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu.

1. Bapak Dr. Cokki S.E., M.M., yang telah memberikan waktu, arahan, serta motivasi kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., M.B.A., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Dr. Frangky Slamet, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara.
4. Orang tua dan seluruh anggota keluarga penulis yang selalu memberikan motivasi, dukungan, serta doa kepada penulis selama proses penyusunan skripsi dan menyelesaikan perkuliahan di Program Studi Manajemen Bisnis, Universitas Tarumanagara.
5. Serta pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu per satu, namun telah memberikan dukungan dan doa kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki berbagai kekurangan dan belum dapat dikatakan sempurna. Namun, penulis berharap bahwa skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan seluruh pihak yang berkaitan, serta penulis berharap agar pembaca dapat memberikan masukan berupa saran maupun kritik yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Jakarta, November 2025

Penulis,

(Sevino Ardiansyah)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iii
ABSTRACT	iv
ABSTRAK	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Permasalahan	1
1. Latar Belakang Masalah	1
2. Identifikasi Masalah	3
3. Batasan Masalah	4
4. Rumusan Masalah	4
B. Tujuan dan Manfaat	5
1. Tujuan	5
2. Manfaat	5
BAB II LANDASAN TEORI	7
A. Gambaran Umum Teori	7
B. Definisi Konseptual Variabel	7
1. Pengalaman Pelanggan	7
2. Kualitas Makanan	8
3. Kepuasan Pelanggan	9
4. Kepercayaan Pelanggan	10
C. Kaitan antar Variabel	11
1. Kaitan antara Pengalaman Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan	11

2. Kaitan antara Kualitas Makanan dan Kepuasan Pelanggan.....	13
3. Kaitan antara Pengalaman Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan.....	13
4. Kaitan antara Kualitas Makanan dan Kepercayaan Pelanggan	15
5. Kaitan antara Kepercayaan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan.....	16
6. Kaitan antara Peran Mediasi Kepercayaan Pelanggan	17
D. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis	26
1. Kerangka Pemikiran	26
2. Hipotesis	27
BAB III METODE PENELITIAN.....	28
A. Desain Penelitian	28
B. Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, dan Ukuran Sampel.....	28
1. Populasi	28
2. Teknik Pemilihan Sampel.....	28
3. Ukuran Sampel.....	29
C. Operasionalisasi Variabel dan Instrumen	29
1. Pengalaman Pelanggan.....	30
2. Kualitas Makanan.....	31
3. Kepercayaan Pelanggan.....	31
4. Kepuasan Pelanggan	32
D. Analisis Validitas dan Reliabilitas.....	32
1. Validitas.....	32
2. Reliabilitas	33
E. Analisis Data	34
1. Multikolinearitas	34
2. Koefisien Determinasi	34
3. <i>PLS Predict</i>	34
4. <i>Analisis Model Fit</i>	35
5. Analisis Hipotesis.....	35
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	37
A. Deskripsi Subjek Penelitian	37
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	37
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	37

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	38
B. Deskripsi Objek Penelitian.....	38
1. Pengalaman Pelanggan.....	39
2. Kualitas Makanan.....	39
3. Kepercayaan Pelanggan.....	40
4. Kepuasan Pelanggan	40
C. Hasil Analisis Validitas dan Reliabilitas.....	41
1. Validitas.....	41
2. Reliabilitas	42
D. Hasil Analisis Data	43
1. Hasil Analisis Multikolinearitas	43
2. Hasil Analisis Koefisien Determinasi	43
3. Hasil Analisis <i>PLS Predict</i>	44
4. Hasil Analisis <i>Model Fit</i>	44
E. Hasil Uji Hipotesis.....	45
F. Pembahasan.....	49
BAB V PENUTUP.....	58
A. Kesimpulan	58
B. Keterbatasan dan Saran.....	58
1. Keterbatasan.....	58
2. Saran.....	59
DAFTAR PUSTAKA.....	61
LAMPIRAN.....	66
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	80
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN	81

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Definisi Konseptual Pengalaman Pelanggan.....	8
Tabel 2.2 Definisi Konseptual Kualitas Makanan	9
Tabel 2.3 Definisi Konseptual Kepuasan Pelanggan.....	10
Tabel 2.4 Definisi Kepercayaan Pelanggan.....	11
Tabel 2.5 Matriks Kajian Literatur.....	17
Tabel 2.6 Posisi Penelitian.....	19
Tabel 3.1 Skala Likert	30
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Pengalaman Pelanggan	30
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel Kualitas Makanan.....	31
Tabel 3.4 Operasionalisasi Variabel Kepercayaan Pelanggan.....	31
Tabel 3.5 Operasionalisasi Variabel Kepuasan Pelanggan.....	32
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	37
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	38
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	38
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Pengalaman Pelanggan	39
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Kualitas Makanan	39
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Atas Kepercayaan Pelanggan	40
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Atas Kepuasan Pelanggan	40
Tabel 4.8 Hasil Analisis Validitas Konvergen.....	41
Tabel 4.9 Hasil Analisis Validitas Diskriminan	41
Tabel 4.10 Hasil Analisis Reliabilitas Indikator	42
Tabel 4.11 Hasil Analisis Reliabilitas Konsistensi Internal	43
Tabel 4.12 Hasil Analisis Multikolinearitas	43
Tabel 4.13 Hasil Analisis Koefisien Determinasi	44
Tabel 4.14 Hasil Analisis <i>PLS Predict</i>	44
Tabel 4.15 Hasil Analisis Model Fit	44
Tabel 4.16 Hasil Uji Hipotesis Pertama	45

Tabel 4.17 Hasil Uji Hipotesis Kedua.....	45
Tabel 4.18 Hasil Uji Hipotesis Ketiga.....	46
Tabel 4.19 Hasil Uji Hipotesis Keempat	47
Tabel 4.20 Hasil Uji Hipotesis Kelima.....	47
Tabel 4.21 Hasil Uji Hipotesis Keenam	47
Tabel 4.22 Hasil Uji Hipotesis Ketujuh	48
Tabel 4.23 Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis.....	49

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kaitan antara Pengalaman Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan...	12
Gambar 2.2 Kaitan antara Kualitas Makanan dan Kepuasan Pelanggan.....	13
Gambar 2.3 Kaitan antara Pengalaman Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan..	14
Gambar 2.4 Kaitan antara Kualitas Makanan dan Kepercayaan Pelanggan	15
Gambar 2.5 Kaitan antara Kepercayaan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan....	16
Gambar 2.6 Kaitan antara Peran Mediasi Kepercayaan Pelanggan	17
Gambar 2.7 Model Penelitian	26

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner	61
Lampiran 2 Tanggapan Responden.....	65
Lampiran 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	74
Lampiran 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	74
Lampiran 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	75
Lampiran 6 Hasil Analisis Composite Reliability dan Average Variance Extracted	75
Lampiran 7 Hasil Analisis Heterotrait-Monotrait Ratio.....	76
Lampiran 8 Hasil Loading Factor	76
Lampiran 9 Hasil Analisis Multikolinearitas.....	76
Lampiran 10 Hasil Analisis Koefisien Determinasi.....	77
Lampiran 11 Hasil Analisis PLS Predict.....	77
Lampiran 12 Hasil Analisis Hipotesis.....	77
Lampiran 13 Hasil Path Coefficients	78
Lampiran 14 Hasil f-square	78

BAB I

PENDAHULUAN

A. Permasalahan

1. Latar Belakang Masalah

Solaria , Sebagai jaringan restoran terbesar di Indonesia yang mengusung konsep *family restaurant*, perusahaan ini dihadapkan pada tantangan besar untuk mempertahankan konsistensi kualitas makanan, pelayanan, serta kepercayaan pelanggan di setiap cabangnya. Restoran ini dikenal dengan harga yang terjangkau serta menu yang beragam sesuai selera masyarakat Indonesia. Namun, di tengah ketatnya persaingan dalam industri kuliner yang semakin berkembang pesat, Solaria dituntut tidak hanya mengandalkan variasi menu dan harga, tetapi juga harus mampu memberikan pengalaman yang konsisten serta membangun kepercayaan konsumen. Penelitian terbaru juga menemukan bahwa faktor-faktor seperti persepsi terhadap harga, mutu pelayanan, selain itu, keunggulan barang memiliki dampak besar terhadap tingkat kepuasan pelanggan di restoran solaria. (Rahmawati & Budiono, 2025)

Industri kuliner di Indonesia Selama dua dekade terakhir, perkembangannya berlangsung dengan sangat cepat. Hal tersebut tidak terlepas dari meningkatnya gaya hidup masyarakat perkotaan yang lebih sering mengonsumsi makanan di luar rumah. Menurut data kementerian pariwisata dan ekonomi kreatif (2021) menunjukkan adanya sektor kuliner yang berkontribusi besar mempengaruhi pendapatan ekonomi kreatif nasional, yaitu lebih dari 40% (kemenparekraf, 2021). Pertumbuhan restoran baru setiap tahun juga memperlihatkan tingginya daya saing industri kuliner. Konsumen semakin selektif memilih restoran, bukan hanya berdasarkan harga, namun harus mempertimbangkan tingkat mutu makanan, kenyamanan, serta pengetahuan yang ditawarkan (Carolina, 2019). konteks persaingan tersebut, kepuasan pelanggan merupakan salah satu nilai yang mempengaruhi kesuksesan suatu restoran.

Satu nilai yang berpengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan adalah mutu suatu makanan. Makanan yang berkualitas bukan dinilai dari rasa, tetapi juga

kesegaran bahan, cara penyajian, dan kandungan gizi. Beberapa penelitian tersebut memberi tahu bahwa kualitas pangan memiliki pengaruh baik dan secara langsung kepada kepuasan konsumen (Tit, 2015; Kannan, 2017; Almohaimmed, 2017). konsumen sangat puas apabila makanan yang disajikan sesuai harapan bahkan melebihi dugaan mereka. Selain kualitas makanan, pengalaman pelanggan juga mempunyai peran sangat penting untuk menciptakan kepuasan. Pengetahuan yang dimaksud mencakup kenyamanan saat berkunjung, interaksi melalui karyawan, suasana restoran, serta kecepatan pelayanan. Hasilnya dari penelitian ini mengindikasikan bahwa pengalaman pelanggan punya dampak besar bagi rasa puas dan loyalitas konsumen (Vivie et al., 2013; Srivastava & Kaul, 2014). restoran tidak hanya perlu berfokus pada produk makanan, tetapi juga harus memperhatikan pengalaman yang dirasakan konsumen secara keseluruhan.

Kepuasan pelanggan dipandang penting karena memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas dan niat pembelian ulang. Konsumen yang puas akan cenderung melakukan kunjungan kembali serta merekomendasikan pengalaman positifnya kepada orang lain (Hellier et al., 2003 dalam Hakim & Nainggolan, 2023). Menurut Irawan (2003), Tingkat kepuasan pelanggan ditentukan oleh sejumlah faktor penting, antara lain kualitas produk, mutu pelayanan, aspek emosional, harga, serta tingkat kemudahan yang dirasakan. Teori *Expectation-Disconfirmation* (Oliver, 1980) juga menjelaskan Kepuasan akan timbul apabila pengalaman yang dirasakan sesuai bahkan melebihi harapan yang dimiliki pelanggan.

Faktor lain yang turut memengaruhi Kepuasan dapat diartikan sebagai bentuk kepercayaan pelanggan, di mana kepercayaan mencerminkan keyakinan konsumen terhadap integritas serta kemampuan suatu merek atau penyedia layanan dalam memenuhi harapan mereka. (Luarn & Lin, 2003). Tanpa adanya kepercayaan, sulit bagi restoran untuk mempertahankan pelanggannya. Penelitian sebelumnya menemukan bahwa kepercayaan berdampak sangat positif terhadap kepuasan dan intensi pelanggan untuk membeli ulang (Purnama & Hidayah, 2019; Nurrachmi & Setiawan, 2020). Hal ini sejalan sesuai temuan Hakim & Nainggolan (2023) yang menegaskan bahwa merek dan kepercayaan pembeli mampu mendorong kepuasan, yang pada gilirannya berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. Penelitian

sebelumnya banyak membahas pengalaman pelanggan, kualitas makanan, kepercayaan, dan kepuasan, namun belum banyak yang meneliti keempat variabel tersebut secara bersamaan, terutama dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi. Selain itu, penelitian terdahulu jarang dilakukan secara khusus pada Restoran Solaria, sehingga hasilnya belum menggambarkan kondisi aktual pada objek ini.

Kualitas & kebersihan makanan: adanya potensi keluhan pelanggan terkait rasa dan aspek kebersihan makanan, yang sensitif dan dapat merusak reputasi restoran serta memengaruhi kepuasan. Keluhan waktu tunggu lama: Sering munculnya keluhan mengenai lamanya waktu tunggu makanan (waiting time), yang merupakan aspek negatif dari pengalaman pelanggan Solaria dan berdampak pada kepuasan. Tantangan kepercayaan pelanggan: Solaria menghadapi tantangan dalam mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan pelanggan di tengah ketatnya persaingan, di mana kepercayaan sangat bergantung pada konsistensi kualitas dan layanan

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka identifikasi masalah dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Adanya kemungkinan Pengalaman yang diperoleh konsumen memiliki pengaruh langsung terhadap tingkat kepuasan mereka di Restoran Solaria.
- b. Adanya kemungkinan kualitas makanan punya pengaruh langsung terhadap tingkat kepuasan pelanggan di Restoran Solaria.
- c. Adanya dugaan. pengalaman pelanggan mempengaruhi kepada kepercayaan pelanggan.

- d. Adanya dugaan bahwa kualitas makanan berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan.
- e. Adanya dugaan bahwasanya kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
- f. Adanya kemungkinan pengalaman pelanggan terbukti berpengaruh pada puasnya pelanggan melewati rasa percaya konsumen sebagai variabel mediasi
- g. Adanya kemungkinan bahwa kualitas makanan berpengaruh kepada kepuasan pelanggan dipengaruhi secara tidak langsung melalui kepercayaan pelanggan bagi variabel mediasi.

3. Batasan Masalah

Hasil Penelitian ini dibatasi hanya pada Restoran Solaria sebagai objek penelitian, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasikan pada restoran lain. Variabel independen yang diteliti meliputi kualitas makanan, pengalaman pelanggan, dan kepercayaan pelanggan, karena ketiga faktor tersebut dianggap dominan dalam memengaruhi kepuasan pelanggan (Hakim & Nainggolan, 2023; Rahmawati & Budiono, 2025). Variabel dependen yang digunakan adalah kepuasan pelanggan, yang diukur berdasarkan persepsi konsumen terhadap pengalaman mereka setelah menikmati layanan dan produk Solaria (Parasuraman et al., 1988; Irawan, 2003). Responden ruang lingkup ini difokuskan bagi pelanggan sudah berkunjung lalu melakukan pembelian produk solaria sebanyak dua kali, karena konsumen yang pengalaman berulang dianggap memiliki penilaian yang lebih objektif terhadap kepuasan (Hakim & Nainggolan, 2023). Hasil yang didapat menggunakan metode kuantitatif melalui survei dilakukan dengan penyebaran kuisisioner, sehingga data yang diperoleh hanya mencerminkan persepsi responden pada saat penelitian dilakukan

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah, dan batasan masalah, maka rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut:

- a. Apakah pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Solaria?
- b. Apakah kualitas makanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Solaria?
- c. Apakah pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan?
- d. Apakah kualitas makanan berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan?
- e. Apakah kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
- f. Apakah pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan melalui kepercayaan pelanggan sebagai variabel mediasi?
- g. Apakah kualitas makanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan melalui kepercayaan pelanggan sebagai variabel mediasi?

B. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah menguji secara empiris:

- a. Hubungan antara pengalaman pelanggan dengan tingkat kepuasan pelanggan di Restoran Solaria.
- b. Dampak kualitas makanan terhadap kepuasan pelanggan di restoran solaria.
- c. Pengaruh pengalaman yang dialami pelanggan terhadap tingkat kepercayaan mereka.
- d. Keterkaitan antara mutu makanan dengan tingkat kepercayaan pelanggan.
- e. Dampak tingkat kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan yang mereka rasakan.
- f. Pengaruh pengalaman pelanggan terhadap kepuasan melalui peran kepercayaan pelanggan menjadi variable mediasi
- g. Dampak kualitas makanan terhadap kepuasan pelanggan dengan kepercayaan pelanggan sebagai variabel yang memediasi hubungan tersebut

2. Manfaat

Manfaat dari penelitian ini sebagai berikut

- a. Manfaat Teoretis
 - a). Berkontribusi dalam memperkaya khazanah ilmu pengetahuan, khususnya pada bidang manajemen.
 - b). Menambah literatur mengenai unsur-unsur yang berperan dalam membentuk kepuasan pelanggan, terutama yang berkaitan dengan kualitas makanan, pengalaman pelanggan, dan kepercayaan pelanggan dalam konteks industri restoran
 - c). Menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya jika ingin mengkaji topik sama pada objek meneliti yang berbeda.
- b. Manfaat Praktis
 - a). Bagi manajemen Restoran Solaria , hasil penelitian ini dapat menjadi sudut pandang untuk meningkatkan kualitas makanan, meningkatkan pengalaman pelanggan, serta membangun kepercayaan konsumen agar tercipta kepuasan dan loyalitas pelanggan.
 - b). untuk pelaku bisnis kuliner , penelitian tersebut dapat memberikan ilustrasi mengenai kepentingan konsistensi dalam menjaga kualitas produk dan layanan sebagai strategi mempertahankan pelanggan
 - c). Bagi penulis dan akademisi , penelitian ini menjadi sarana untuk memberikan rancangan yang sudah didapatkan didalam perkuliahan serta melatih kemampuan analisis dalam penelitian ilmiah.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior*. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Almohaimmeed, B. M. (2017). *Restaurant quality and customer satisfaction*. *International Journal of Business and Social Science*, 8(3), 55–63. <https://doi.org/10.32479/irmm.4452>
- Anderson, J. C., & Narus, J. A. (1984). *A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships*. *Journal of Marketing*, 48(4), 62–74. <https://doi.org/10.1177/002224299005400103>
- Bernd, H. Schmitt. (2003). *Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customers*. New York: John Wiley & Sons. *Journal of Customer Experience & Brand Strategy*, 5(1), 45–60. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2020.84050>
- Carranza, R., Díaz, E., & Martín-Consuegra, D. (2018). *The influence of quality on satisfaction and customer loyalty with an importance-performance map analysis: Exploring the mediating role of trust*. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 9(3), 380–396. <https://doi.org/10.1108/JHTT-09-2017-0104>
- Carolina, S. (2019). *Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Makanan terhadap Kepuasan Konsumen Restoran K-Sushi di Surabaya*. Skripsi. Universitas Ciputra Surabaya. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 2(1), 110–121 <https://media.neliti.com/media/publications/287136-pengaruh-kualitas-layanan-kualitas-makan-6e149abd.pdf?>
- Chen, C. F., & Lin, Y. H. (2014). *The Effect of Customer Experience and Trust on Loyalty in the Service Industry*. *Service Industries Journal*, 34(5), 410–425. <https://doi.org/10.1080/02642069.2014.954010>
- Ghani, M. (2018). *The Effect of Trust on Customer Loyalty in Online Shopping*. *International Journal of Business Management and Commerce*, 3(2), 45–53. <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/11089?>

- Gilmore, J. H., & Pine II, B. J. (1999). *The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage*. Boston: Harvard Business School Press. *Journal of Service Experience & Business Innovation*, 1(1), 15–32. <https://www.econbiz.de/10000679836>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2019). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Thousand Oaks: SAGE Publications. *Journal of Applied Marketing & Quantitative Research*, 4(1), 55–78. https://eli.johogo.com/Class/CCU/SEM/_A%20Primer%20on%20Partial%20Least%20Squares%20Structural%20Equation%20Modeling_Hair.pdf
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., & Danks, N. P. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Cham: Springer. *Journal of Business Analytics & Quantitative Methods*, 5(2), 98–123. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., & Thiele, K. O. (2022). *Advanced Issues in Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. Thousand Oaks: SAGE Publications. *Jurnal Riset Manajemen & Metodologi Bisnis*, 6(1), 45–70. <https://doi.org/10.4135/9781483377445>
- Hakim & Nainggolan (2023). *Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan terhadap Kepuasan serta Niat Pembelian Ulang pada Restoran Solaria*. *Jurnal Bisnis & Manajemen Strategis*, 5(2), 155–170. <https://ejournal.asaindo.ac.id/index.php/panoramanusantara/article/view/1378>
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). *Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model*. *European Journal of Marketing*, 37(9), 1762–1800. <http://dx.doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Hendra, R., Santoso, A., & Wibowo, A. (2017). *Pengaruh Nilai, Kualitas Pelayanan, dan Pengalaman Pelanggan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Giant Supermarket*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 50(1), 45–56. <https://doi.org/10.26905/jbm.v4i2.1694>

- Herlambag, S. (2018). *CUSTOMER SERVICE (1st ed.)*. Gosyen Publishing. *Journal of Service Management Studies*, 1(1), 1–200. https://otomasi.unimugo.ac.id/index.php?p=show_detail&id=10850
- Irawan, H. (2003). *Indonesia Customer Satifaction*. PT Gramedi Pustaka Utama. *Journal of Consumer Satisfaction Studies*, 1(1), 1–250. <https://www.scribd.com/document/661299654/INDONESIAN-CUSTOMER-SATISFACTION?>
- Kannan, R. (2017). *The Impact of Food Quality on Customer Satisfaction in Restaurants*. *International Journal of Business and Management Invention*, 6(9), 32–40. <http://innovativejournal.in/index.php/ijbm/article/view/1162>
- Lemke, F. (2006). *Customer Experience Quality: An Exploration in Business and Consumer Contexts*. *Journal of Marketing Management*, 22(5–6), 395–417. <https://doi.org/10.1108/09564230710735156>
- Luarn, P., & Lin, H. H. (2003). *A Customer Loyalty Model for E-Service Context*. *Journal of Electronic Commerce Research*, 4(4), 156–167. <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=2988761>
- Malhotra, N. K. (2020). *Marketing Research: An Applied Orientation (8th ed.)*. New York: Pearson Education. *Journal of Marketing Research Studies*, 1(1), 1800. https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9781292265919_A37749261/preview-9781292265919_A37749261.pdf
- Nurrachmi, I., & Setiawan, S. (2020). *Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, dan Kepuasan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Halal*. *IQTISHADIA Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, 7(2), 126–137. <https://doi.org/10.19105/iqtishadia.v7i2.3521>
- Oliver, R. L. (1980). *A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions*. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469. <https://doi.org/10.2307/3150499>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)00072-6](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)00072-6)

- Permana, D. (2020). *Pengaruh Kualitas Website, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan terhadap Minat Beli pada Bukalapak*. Skripsi. Universitas Pamulang. Universitas Pamulang, 2020, 1(1), 1–100. <https://doi.org/10.33592/jeb.v25i2.422>
- Purnama, R., & Hidayah, A. A. (2019). *Pengaruh kualitas pelayanan citra perusahaan, dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan serta pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan*. 14(2), 187–203. <https://doi.org/10.35448/jte.v14i2.6529>
- Rahmawati & Budiono (2025). *Pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Solaria*. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 20(1), 45–59. <https://doi.org/10.56799/jceki.v4i3.8988>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach (7th ed.)* Chichester: John Wiley & Sons. *Journal of Business Research Methods*, 1(1), 1–500 <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=2371540>
- Srivastava, M., & Kaul, D. (2014). *Exploring the Link Between Customer Experience–Loyalty–Consumer Spend: Role of Satisfaction and Trust*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 102–110. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.04.009>
- Tan, T. H., Chong, S. C., & Lin, B. (2014). *Service Quality and Customer Satisfaction in the Fast Food Industry*. *International Journal of Management and Innovation*, 6(1), 1–14. https://wlv.openrepository.com/bitstream/2436/622515/3/Tan_et_al_Service_quality_and_customer_satisfaction_2014.pdf
- Tuver, B., & Guzel, M. (2017). *Food Quality Attributes Affecting Customer Satisfaction in Restaurant Industry*. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(6), 1–12. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/361135?>
- Tit, A. A. (2015). *The effect of service and food quality on customer satisfaction and hence customer retention*. *Asian Social Science*, 11(23), 129–139. <https://www.ccsenet.org/journal/index.php/ass/article/view/53412?>

- Vivie S., Hatane S., Diah D.(2013),”Pengaruh Customer Experience Quality terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty di Kafe Excelso Tunjungan Plaza Surabaya : Perspektif B2C”, *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol 1 No.1, pp. 1-15.
<https://media.neliti.com/media/publications/133518-ID-none.pdf?>
- Juliana, J., & Keni, K. (2020). *Prediksi kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan: Kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 2(1), 110–121.
<https://doi.org/10.24912/jmk.v2i1.7451>
- Kamalo, A. J. C., Cokki, C., & Gunawan, S. (2024). *Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pasien BPJS di unit rawat inap dan rawat jalan Rumah Sakit Umum Daerah Jawa Tengah. Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 8(3), 558–571. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v8i3.30217>
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2021). *Outlook Pariwisata dan Ekonomi Kreatif 2021*. Jakarta: Kemenparekraf RI.
https://api.kemenpar.go.id/storage/app/resources/Buku_Outlook_Pariwisata_dan_Ekonomi_Kreatif_2021_6768c3fcf0.pdf?