

## PENGARUH DINING EXPERIENCE, CUSTOMER RATING, DAN NILAI PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA RUMAH MAKAN ISTANA LAUT MANADO

### THE INFLUENCE OF DINING EXPERIENCE, CUSTOMER RATING, AND PRODUCT VALUE ON CUSTOMER SATISFACTION AT RUMAH MAKAN ISTANA LAUT MANADO

Kevin Marcellino Unas<sup>1</sup>, Altje L. Tumbel<sup>2</sup>, Jeffry L.A. Tampenawas<sup>3</sup>

<sup>123</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen, Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail: [1kevin.unas12@gmail.com](mailto:kevin.unas12@gmail.com), [2altjetumbel21@unsrat.ac.id](mailto:altjetumbel21@unsrat.ac.id),  
[3jeffry\\_tampenawas@unsrat.ac.id](mailto:jeffry_tampenawas@unsrat.ac.id)

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *dining experience*, *customer rating*, dan nilai produk terhadap kepuasan pelanggan pada rumah makan istana laut manado. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, pengambilan sampel menggunakan rumus slovin yang dibagikan kepada 98 responden konsumen rumah makan istana laut manado. Model pengolahan data yang digunakan untuk menganalisis data adalah uji reliabilitas, uji validitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, uji regresi linear berganda dari software SPSS versi 22. Hasil penelitian berkesimpulan bahwa hasil pengujian simultan ditemukan bahwa *dining experience*, *customer rating* dan nilai produk secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan kepuasan pelanggan pada rumah makan istana laut manado dan hasil pengujian secara parsial bahwa *dining experience* dan *customer rating* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada rumah makan istana laut manado, tetapi nilai produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada rumah makan istana laut manado

**Kata kunci:** *Dining Experience*, *Customer Rating*, Nilai Produk, Kepuasan Pelanggan, Rumah Makan Istana Laut

**Abstract :** *This study aims to determine the effect of Dining Experience, Customer Rating, and Product Value on Customer Satisfaction at Istana Laut Manado Restaurant. This research uses a quantitative approach, sampling using the slovin formula which is distributed to 98 respondents of consumers of Istana Laut Manado Restaurant. The data processing model used to analyse data is reliability test, validity test, classical assumption test, hypothesis test, multiple linear regression test from SPSS version 22 software. The results of the study concluded that the simultaneous test results found that dining experience, customer rating and product value together or simultaneously had a significant effect on customer satisfaction at the Manado sea palace restaurant and partial test results that dining experience and customer rating had a significant effect on customer satisfaction at the Manado sea palace restaurant, but product value had no significant effect on customer satisfaction at the Manado sea palace restaurant.*

**Keywords:** *Dining Experience, Customer Rating, Product Value, Customer Satisfaction, Istana Laut Restaurant*

#### Article history

Received: Februari 2025

Reviewed: Februari 2025

Published: Februari 2025

Plagirism checker no 8271

Doi : prefix doi :

10.8734/musytari.v1i2.365

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

## PENDAHALUAN

### Latar Belakang

Seiring dengan semakin ketatnya persaingan bisnis di lingkungan bisnis masa kini, menjadi keharusan bagi bisnis untuk terus berinovasi dan memahami kebutuhan konsumen guna merebut pangsa pasar. Perilaku konsumen, faktor teknologi, dan perubahan tren di pasar memegang peranan penting dalam menentukan strategi pemasaran yang akan diadopsi rumah makan. Faktor-faktor tersebut dapat berperan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan.

Dalam mempertahankan Kepuasan pelanggan salah satunya membentuk *dining experience* kepada pelanggan. Menurut Salsabila & Rini, (2023) Pengalaman bersantap (*dining experience*) adalah hasil penilaian konsumen terhadap pengalaman bersantap di restoran. Menurut Canny (2014) ada 3 aspek utama dalam membentuk *dining experience* yaitu kualitas layanan, kualitas makanan, dan kualitas fisik berperan penting dalam membentuk citra restoran yang baik dengan konsumen. Respon positif terhadap pengalaman bersantap di sebuah restoran akan memicu citra baik restoran tersebut di benak konsumen. Sebaliknya, satu pengalaman negatif dapat menghapus citra berkualitas tinggi yang telah dibangun. Karena restoran merupakan layanan yang berorientasi pada orang, kualitas layanan di sebuah restoran juga dapat menjadi fokus utama, meskipun makanan merupakan produk utama sebuah restoran. Penelitian dari Putra, (2023) menunjukkan pengalaman bersantap berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Faktor lainnya yang dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yaitu *customer rating*, karena dalam sebuah usaha menyediakan layanan penilaian bagi pelanggan secara offline dan online hal yang baik bagi sebuah restoran untuk mengukur suatu kualitas layanan dalam sebuah produknya. Menurut Lackermair et al., dalam (Istiqomah and Marlina 2020) *customer rating* merupakan pendapat pelanggan yang diutarakan menggunakan skala tertentu. Skala yang paling populer digunakan adalah bintang. *Rating* yang sangat rendah (satu bintang) menunjukkan sebuah pandangan produk yang sangat negatif, peringkat yang sangat tinggi (lima bintang) mencerminkan pandangan yang sangat positif terhadap produk. *Rating* yang positif dapat meningkatkan reputasi produk atau layanan secara signifikan (Saleh et.al., 2023). Ini pun sejalan dengan penelitian Nurhalimah (2019) bahwa hasil penelitian menunjukkan nilai pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen. *Customer rating* ini bisa diterapkan dalam suatu mesin kasir komputer untuk mempermudah dalam konsumen dalam memberikan penilaian terhadap kualitas pelayanan setelah membayar transaksi.

Selain itu faktor lain dalam mempertahankan Kepuasan pelanggan yaitu nilai produk. Selain itu juga dalam mempertahankan Kepuasan pelanggan yaitu nilai produk. Menurut Oliver (1999:92) dalam jurnal (Muhtadi et al., 2020) menjelaskan bahwa nilai produk (*product value*) dapat dirasakan oleh konsumen sewaktu konsumen membandingkan antara kinerja produk yang berdasarkan utilitasnya dengan biaya yang dikeluarkan (*acquisition cost*), seperti finansial, psikologis, dan upaya untuk mendapatkan produk tersebut. Ini pun sejalan dengan penelitian (Haris, 2023) berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Rumah Makan Tuna House Istana Laut adalah rumah makan tuna house yang terletak Jalan Boulevard Dua, Manado yang memiliki layanan *table service* dan rating ulasan digoogle yang baik yaitu dengan nilai bintang 4,4. Menurut Putra et al., (2023) *Table service* adalah suatu sistem pelayanan makanan dimana para tamu duduk di kursi menghadap meja makan dan kemudian makanan maupun minuman diantarkan dan disajikan oleh para petugas pelayanan. Istana Laut juga cocok untuk bersantai, melepas kepenatan, serta tempat untuk bertemu dengan teman maupun kerabat sambil menikmati suasana yang nyaman karena memiliki tempat yang luas. Selain itu juga yang beroperasi setiap Senin hingga minggu dari

pukul 10.00 hingga 23.00. berikut data pengunjung dan pendapatan Rumah Makan Tuna House Istana Laut 2023 - 2024 yang diambil dari hasil wawancara dan data dari pihak Istana Laut :

**Tabel 1. Data Pengunjung dan Pendapatan Tuna House Istana Laut Manado Periode Bulan Januari 2023 - Maret 2024**

Tahun	Bulan	Pengunjung	Pendapatan
2023	Januari	4.001	Rp. 338.000.500
2023	Februari	3.220	Rp. 297.400.000
2023	Maret	4.111	Rp. 315.900.000
2023	April	4.000	Rp. 321.200.500
2023	Mei	3.800	Rp. 318.000.000
2023	Juni	3.950	Rp. 335.600.000
2023	Juli	4.150	Rp. 332.500.000
2023	Agustus	3.980	Rp. 330.900.500
2023	September	3.880	Rp. 332.900.000
2023	Oktober	4.010	Rp. 306.000.000
2023	November	3.990	Rp. 334.500.500
2023	Desember	3.590	Rp. 348.000.000
2024	Januari	3.701	Rp. 343.200.000
2024	Februari	3.802	Rp. 302.000.000
2024	Maret	3.975	Rp. 326.700.000
<b>Total</b>		<b>58.170</b>	<b>Rp. 4.882.801.500</b>

(Sumber: Rumah Makan Istana Laut Manado, 2024)

Dari data jumlah pengunjung dan pendapatan diatas dapat menjelaskan bahwa volume pendapatan pada rumah makan istana laut dikota manado pada bulan Januari 2023 mengalami penurunan dengan Februari 2023 mengalami penurunan dari Rp 338.000.500 sampai Rp 297.400.000 sedangkan, pada bulan Maret 2023 sampai September 2023 terus mengalami kenaikan volume pendapatan dari Rp 315.900.000 sampai Rp 332.900.000. Namun, mengalami penurunan dibulan oktober 2023 sebesar Rp 306.000.000. Meningkatkan kembali pada bulan November 2023 dan Desember 2023 dari Rp 334.500.500 sampai Rp 348.000.000 dikarenakan Hari Raya Natal dan Tahun baru. Terjadi penurunan Kembali dari bulan Januari 2024 sebesar Rp 343.200.000 sampai Rp 326.700.000 di maret 2024. Berdasarkan observasi peneliti melihat google ulasan pelanggan istana laut ditemukan masalah yang menyebabkan penurunan pendapatan :





Gambar 1. Ulasan Konsumen Rumah Makan Istana Laut Manado  
(Sumber: *Ulasan Google Rumah Makan Istana Laut*, 2024)

Berdasarkan gambar 1. Menunjukkan bahwa pelayanan di istana laut manado masih kurang dalam memberikan kepuasan terhadap pelanggan dalam *dinning experience* sehingga dapat menimbulkan Customer rating yang sangat rendah (satu bintang), karena sebuah *dinning experience* pelanggan yang kurang baik dapat memberikan citra yang kurang baik restoran kepada konsumen sehingga konsumen sebagian konsumen memilih untuk melakukan pembelian di tuna house lain di kota manado.

Melihat fenomena dan masalah diatas tentang pentingnya suatu strategi pemasaran terhadap peningkatan daya saing restoran melalui kepuasan pelanggan serta informasi lainnya diatas, pemikiran penulis tertarik melakukan penelitian lebih dalam mengenai "Pengaruh *Dining Experience*, *Customer Rating*, Dan Nilai Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Istana Laut Manado".

## Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Dining Experience*, *Customer Rating* dan Nilai Produk secara bersamaan terhadap kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Istana Laut Manado.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Dining Experience* terhadap kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Istana Laut Manado.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Rating* terhadap kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Istana Laut Manado.
4. Untuk mengetahui pengaruh Nilai Produk terhadap kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Istana Laut Manado.

## TINJAUAN PUSTAKA

### *Dining Experience*

Menurut Richardson et al., (2019). *Dining experience* adalah serangkaian pengalaman yang dirasakan oleh konsumen ketika sedang makan yang meliputi empat aspek utama yaitu, kualitas makanan, kualitas layanan, kenyamanan dan suasana dan dapat dibedakan menjadi nyata (tangibles) yaitu, makanan dan minuman, maupun tidak nyata (intangibles) yaitu, pelayanan, kenyamanan, dan suasana. Adapun indikator *dining experience* Menurut Canny (2014) didalam (Qodir, 2018:16) yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitas makanan, kualitas pelayanan, lingkungan fisik.

### *Costumer Rating*

Menurut Shaker et al., (2021) *customer rating* adalah memberikan penilaian produk berupa simbol bintang yang diberikan oleh pelanggan kepada penyedia jasa layanan atau produk yang hasilnya dapat dipercaya, tidak ada perantara antara penilai dan penyedia

layanan dalam sistem penilaian dan tidak dapat dimanipulasi. Adapun indikator *customer rating* menurut Komariyah, (2022) yang digunakan dalam penelitian ini yaitu : kredibel (*credible*), keahlian (*expert*), menyenangkan (*likeable*).

## Kepuasan Pelanggan

Menurut Paroganda et.al. (2023) Kepuasan Pelanggan merupakan dimana keinginan, harapan dan kebutuhan pelanggan dipenuhi. Adapun indikator Penjualan Personal yang digunakan dalam penelitian ini menurut Tjiptono, (2009) dalam buku (Indrasari, 2019:92) : yaitu: kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, ketersediaan merekomendasikan

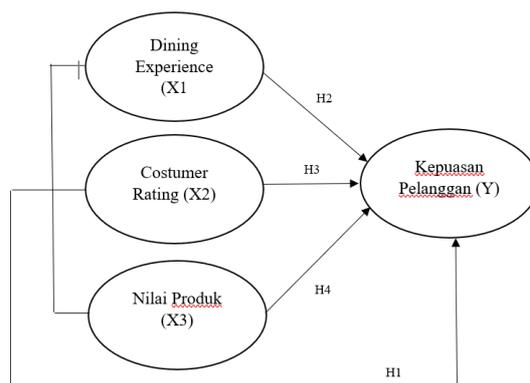
## Penelitian Terdahulu

Edywan (2020) Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara *dining experience* dan *e-wom* terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap niat beli ulang. Studi kasus yang diambil adalah restoran yang berlokasi di Bogor yaitu Forestthree. Sumber data penelitian ini adalah data primer dari sampel yaitu pelanggan Forestthree yang sudah pernah makan di Forestthree minimal 2 kali dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang ditentukan dengan metode nonprobability sampling. Data diolah dengan menggunakan metode analisis jalur (*path analysis*) dan uji berganda untuk mencari pengaruh variabel perantara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *dining experience* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen secara parsial. (2) *e-wom* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial. (3) *dining experience* dan *e-wom* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. (4) *dining experience* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* secara parsial. (5) *e-wom* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* secara parsial. (6) *dining experience* dan *e-wom* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* secara simultan. (7) *dining experience* dan *e-wom* berpengaruh secara tidak langsung terhadap niat beli ulang melalui kepuasan konsumen.

Nurhalimah (2019) penelitian ini digunakan dua variabel independen yaitu kualitas pelayanan (X1) dan nilai pelanggan (X2), sedangkan kepuasan pelanggan (Y) sebagai variabel dependen. Berdasarkan hasil analisis, ditemukan bahwa kedua variabel independen berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel dependen. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif sebesar 0,425 dengan tingkat signifikansi 0,003. Variabel nilai pelanggan berpengaruh positif sebesar 0,486 dengan tingkat signifikansi 0,000. *Adjusted R Square* dari ketiga variabel tersebut sebesar 23,7 persen, yang berarti kedua variabel independen mampu menjelaskan variasi variabel dependen sebesar 23,7 persen dan 76,3 persen dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Haris (2023) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan nilai produk terhadap kepuasan konsumen Pisang Goreng Nugget Cafe Makassar. Populasi penelitian meliputi semua pelanggan di Pisang Goreng Nugget Cafe Makassar. Berdasarkan data dari Pisang Goreng Nugget Cafe Makassar, bahwa jumlah pelanggan setiap harinya mencapai 200 orang pelanggan. Berdasarkan rumus slovin, dapat di peroleh jumlah sampel yang akan diteliti adalah 67 orang pelanggan dan ditentukan secara Sempel Random Sampling. Data dalam penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Data yang telah dikumpulkan akan dianalisis dengan analisis statistik deskriptif, uji instrumen penelitian yang terdiri dari (uji validitas, uji reliabilitas) dan menguji seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dan akan dibuktikan melalui uji parsial, uji simultan dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik secara parsial dan secara simultan, kualitas pelayanan dan nilai produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Pisang Goreng Nugget Cafe Makassar.

## Model Penelitian



**Gambar 2. Kerangka Berpikir**  
Sumber: Kajian Teoritik

## Hipotesis

H<sub>1</sub> : Diduga *Dining Experience*, *Customer Rating* dan Nilai Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan

Pelanggan Pada Rumah Makan Istana Laut

H<sub>2</sub> : Diduga *Dining Experience* berpengaruh terhadap terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah

Makan Istana Laut

H<sub>3</sub> : Diduga *Customer Rating* berpengaruh terhadap terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah

Makan Istana Laut

H<sub>4</sub> : Diduga Nilai Produk berpengaruh terhadap terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Istana Laut

## METODE PENELITIAN

### Pendekatan Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, dengan menggunakan teknik statistik untuk menganalisis dan menguji variabel penelitian untuk menemukan korelasi di antara mereka. Sugiyono, (2019) mendefinisikan metode kuantitatif sebagai teknik penelitian positivisme yang menganalisis data statistik dan kuantitatif dalam rangka menguji hipotesis, melihat populasi atau sampel tertentu, dan mengumpulkan data menggunakan metode penelitian.

### Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi dalam penelitian ini adalah sejumlah pengunjung rumah makan istana laut. Untuk pengambilan sampel penelitian ini menggunakan perposive sampling.

1. Konsumen yang pernah membeli 2x dalam 1 bulan di rumah makan istana laut manado.
2. Konsumen rumah makan istana laut manado yang berusia 17 sampai dengan 45 tahun.
3. Tidak memiliki afiliasi profesional terhadap Istana Laut Manado

Berdasarkan penghitungan menggunakan rumus slovin, sampel yang didapatkan yaitu sebanyak 97,48 Responden menjadi 98 responden.

### Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis data: data primer dan sekunder. Data primer dikumpulkan melalui penggunaan kuesioner, sedangkan data sekunder diperoleh secara sah dari objek penelitian dalam hal ini adalah rumah makan istana laut manado.

## Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan metode yang digunakan untuk mengumpulkan data yang relevan dengan penelitian, dengan langkah-langkah yang strategis dan sistematis untuk memastikan validitas dan keakuratan informasi. Metode ini umumnya digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data yang berkaitan dengan konsep abstrak, seperti melalui angket, wawancara, observasi, uji atau tes, dokumentasi, dan lainnya (Marhawati, 2022:20).

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

### Pengujian Instrumen Penelitian

### Uji Validitas dan Reliabilitas

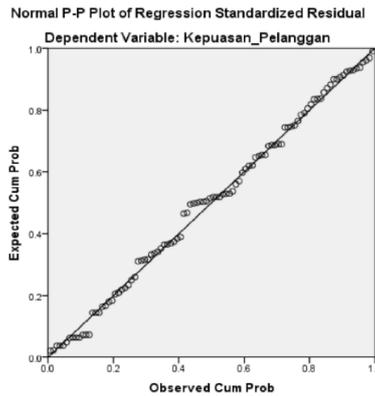
Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variable	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan	Crocbach Alpha	Keterangan
<i>Dining Experience (X1)</i>	X1.1	0,864	0,198	Valid	0,813	<i>Reliable</i>
	X1.2	0,860	0,198	Valid		
	X1.3	0,835	0,198	Valid		
<i>Customer Rating (X2)</i>	X2.1	0,782	0,198	Valid	0,663	<i>Reliable</i>
	X2.2	0,762	0,198	Valid		
	X2.3	0,777	0,198	Valid		
Nilai Produk (X3)	X1.1	0,726	0,198	Valid	0,875	<i>Reliable</i>
	X1.2	0,774	0,198	Valid		
	X1.3	0,706	0,198	Valid		
	X1.4	0,749	0,198	Valid		
	X1.5	0,720	0,198	Valid		
	X1.6	0,718	0,198	Valid		
	X1.7	0,741	0,198	Valid		
	X1.8	0,726	0,198	Valid		
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y1.1	0,830	0,198	Valid	0,743	<i>Reliable</i>
	Y1.2	0,750	0,198	Valid		
	Y1.3	0,854	0,198	Valid		

(Sumber: Hasil olah data SPSS 22, 2024)

Dari tabel di atas terlihat bahwa nilai r hitung lebih besar dari r tabel 0,198 sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap item pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan valid. Berdasarkan tabel di atas yaitu diketahui bahwa masing-masing variabel yaitu keragaman menu dan potongan harga terhadap keterikatan merek memiliki cronbach's alpha lebih dari 0,5 atau ( $\geq 0,5$ ), maka hasil uji reliabilitas terhadap keseluruhan variabel adalah reliabel.

## Pengujian Asumsi Klasik Uji Normalitas



**Gambar 3. Hasil Uji Normalitas**  
 (Sumber: Hasil olah data SPSS 22, 2024)

Maka dapat disimpulkan bahwa dalam pengujian normal *probability plot* pada gambar 1 di atas menunjukkan hasil Uji Normalitas yang terdistribusi normal.

## Uji Multikolinearitas

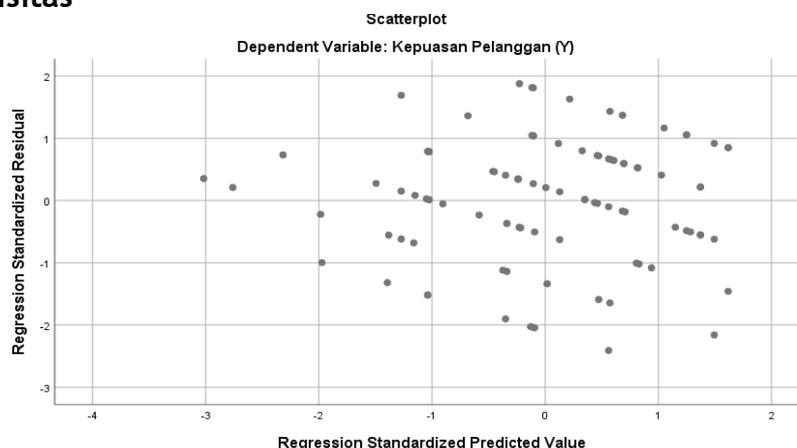
**Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas**

Variable	Tolerance	VIF	Keterangan
Dining Experience (X1)	.362	2.760	Non Multikolinieritas
Customer Rating (X2)	.333	3.002	Non Multikolinieritas
Nilai Produk (X3)	.281	3.558	Non Multikolinieritas

(Sumber: Hasil olah data SPSS 22, 2024)

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 3 dapat disimpulkan bahwa : Berdasarkan nilai tolerance X1 (0,362), X2 (0,333) dan X3 (0,281) > 0,100 sedangkan nilai VIF X1 (2,760), X2 (3,002) dan X3 (3,588) > 10,00 maka disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas atau lolos uji multikolinieritas.

## Uji Hekterosedastisitas



**Gambar 4. Hasil Uji Hekterosedastisitas**  
 (Sumber: Hasil olah data SPSS 22, 2024)

Berdasarkan hasil dari gambar 4 dapat hasil pengujian yang ditunjukkan dalam gambar di atas, tampak bahwa titik-titik tersebut terdistribusi secara acak dan tidak membentuk pola yang jelas. Selain itu, penyebaran titik data terjadi di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas.

**Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.589	.770		3.337	.001
<i>Dining Experience</i> (X1)	.449	.085	.502	5.268	.000
<i>Customer Rating</i> (X2)	.197	.089	.219	2.208	.030
Nilai Produk (X3)	.064	.039	.176	1.624	.108

(Sumber: Hasil olah data SPSS 22, 2024)

Berdasarkan tabel 4 di atas, dapat disimpulkan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut

$$Y = 2,569 (\alpha) + 0,449 X_1 + 0,197 X_2 + 0,064 X_3 + e$$

Hasil persamaan regresi linier berganda tersebut diatas memberikan pengertian di bahwa ini:

1. Konstanta sebesar 2,569 menunjukkan bahwa jika variabel X1, X2, dan X3 bernilai 0, maka nilai Y tetap berada di 2,569.
2. Variabel *Dining Experience* (X1) hasil uji regresi yang menunjukkan bahwa variabel X1 memiliki koefisien regresi positif dengan nilai  $\beta = 0,449$ . Artinya jika terjadi kenaikan nilai variabel X1 sebesar 1 point maka akan terjadi pula peningkatan terhadap variabel Y sebesar 0,449.
3. Variabel *Customer Rating* (X2) hasil uji regresi yang menunjukkan bahwa variabel X2 memiliki koefisien regresi positif dengan nilai  $\beta = 0,197$ . Artinya jika terjadi kenaikan nilai variabel X2 sebesar 1 point maka akan terjadi pula peningkatan terhadap variabel Y sebesar 0,197.
4. Variabel Nilai Produk (X3) hasil uji regresi yang menunjukkan bahwa variabel X3 memiliki koefisien regresi positif dengan nilai  $\beta = 0,064$ . Artinya jika terjadi kenaikan nilai variabel X3 sebesar 1 point maka akan terjadi pula peningkatan terhadap variabel Y sebesar 0,064.

**Pengujian Hipotesis**

**Uji F (Simultan)**

**Tabel 5. Hasil Uji F ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	f	Sig.
Regression	138.482	3	46.161	69.965	.000 <sup>b</sup>
Residual	62.018	94	.660		
Total	200.500	97			

a. Dependent variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors : (constant), *Dining Experience*, *Customer Rating*, Nilai Produk

(Sumber: Hasil olah data SPSS 22, 2024)

Berdasarkan analisis tabel di atas, nilai  $f$  hitung (69.965) >  $f$  tabel (3.092) dan nilai sig (0.000) < 0.05. Maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel X1, X2, dan X3 secara simultan terhadap Y sehingga H1 diterima dan H0 ditolak.

## Uji t (Parsial)

Tabel 6. Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std Error	Beta		
1	(Constant)	2.579	.770		3.337	.001
	Kualitas Pelayanan (X1)	.449	.085	.502	5.268	.000
	Kepuasan Pelanggan (X2)	.197	.089	.219	2.208	.030
	Nilai Produk (X3)	.064	.039	.176	1.624	.108

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

(Sumber: Hasil olah data SPSS 22, 2024)

Berdasarkan hasil dari Tabel 6 menunjukkan bahwa Nilai t hitung yang diperoleh :

- Hasil analisis di atas diperoleh nilai X1 t-hitung (5,268) > t- tabel (1,984) dan sig (0,000) < 0,05, maka di simpulkan *Dining Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Rumah Makan Istana Laut Manado, H1 diterima dan H0 ditolak.
- Hasil analisis di atas diperoleh nilai X2 t-hitung (2,208) > t- tabel (1,984) dan sig (0,030) < 0,05, maka di simpulkan *Customer Rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Rumah Makan Istana Laut Manado, H2 diterima dan H0 ditolak.
- Hasil analisis di atas diperoleh nilai X3 t-hitung (1,624) < t- tabel (1,984) dan sig (0,108) > 0,05, maka di simpulkan Nilai Produk berpengaruh positif, tapi tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Rumah Makan Istana Laut Manado, H3 ditolak dan H0 diterima.

## Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinan

Model	Model Summary <sup>b</sup>			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.831 <sup>a</sup>	.691	.681	.812

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

b. Predictors: (Constant), *Dining Experience* (X1), *Customer Rating* (X2), Nilai Produk (X3)

(Sumber: Hasil olah data SPSS 22, 2024)

Berdasarkan hasil analisis tabel 7, di peroleh persentasi keragaman variabel Kepuasan Pelanggan (Y) yang dapat dipengaruhi oleh variabel *Dining Experience* (X1), *Customer Rating* (X2), Nilai Produk (X3) adalah 69,1% sedangkan sisanya 30,9% dijelaskan variabel lain di luar model regresi ini.

## Pembahasan

### **Pengaruh *Dining Experience*, *Customer Rating* dan Nilai Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Istana Laut Manado**

Berdasarkan hasil uji hipotesis simultan (uji F) menemukan bahwa *dining experience*, *customer rating* dan nilai produk secara bersama - sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Istana Laut Manado. Berdasarkan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) hasil yang didapat kepuasan pelanggan (Y) yang dapat dipengaruhi oleh variabel *dining experience* (X1), *customer rating* (X2), nilai produk (X3) adalah 69,1% sedangkan sisanya 30,9% dijelaskan variabel lain di luar model regresi ini.

Hal ini berarti menunjukkan bahwa pelanggan merasakan experience yang memberikan kepuasan akan kualitas produk terutama pada kualitas layanan yang diberikan yang mencakup kehandalan, daya tanggap, bukti fisik, jaminan, empati dan harga produk yang ditawarkan cenderung tinggi, dengan adanya kualitas pelayanannya yang sangat baik menjadi faktor yang menutupi harga (Felix et al., 2024). Hal ini sejalan dengan penelitian Edywan, (2020) hasil penelitian menunjukkan pengalaman bersantap berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Rating yang positif dapat meningkatkan reputasi produk atau layanan secara signifikan (Saleh et.al., 2023). Ini pun sejalan dengan (Nurhalimah, 2019) bahwa hasil penelitian menunjukkan nilai pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Selain itu juga *customer rating* berpengaruh terhadap loyalitas customer (Setyaningrum, 2024).

Dalam sebuah usaha juga dalam mempertahankan kepuasan pelanggan menyediakan layanan penilaian bagi pelanggan secara offline dan online karena sebagai tolak ukur suatu kualitas layanan dalam sebuah produk atau jasa. *customer rating* merupakan pendapat pelanggan yang diutarakan menggunakan skala tertentu. Skala yang paling populer digunakan adalah bintang. Rating yang sangat rendah (satu bintang) menunjukkan sebuah pandangan produk yang sangat negatif, peringkat yang sangat tinggi (lima bintang) mencerminkan pandangan yang sangat positif terhadap produk. Hal ini sejalan dengan penelitian Nurhalimah (2019) nilai pelanggan dan kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen.

Ketika *Dining experience* dan *customer rating* membaik akan memberikan efek kepada nilai produk. Nilai produk (*product value*) dapat dirasakan oleh konsumen sewaktu konsumen membandingkan antara kinerja produk yang berdasarkan utilitasnya dengan biaya yang dikeluarkan (acquisition cost), seperti finansial, psikologis, dan upaya untuk mendapatkan produk tersebut. Ini pun sejalan dengan penelitian Haris (2023) bahwa hasil penelitiannya menunjukkan kualitas layanan dan nilai produk berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan.

### **Pengaruh *Dining Experience* terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Istana Laut Manado**

Berdasarkan hasil uji t pada pengolahan data menggunakan program SPSS 22, menunjukkan bahwa variabel *dining experience* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dimana uji t hitung diperoleh nilai  $X1$  t-hitung (5,268) > t- tabel (1,984) dan sig (0,000) < 0,05 Hal ini menunjukkan (H2) diterima dan H0 ditolak, maka di simpulkan *dining experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial di Rumah Makan Istana Laut Manado. Hal ini berarti semakin baik *dining experience* yang ditampilkan dari pelayanan Istana Laut Manado, maka semakin besar kemungkinannya dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hal ini berarti bahwa jika fasilitas fisik yang baik dan modern serta karyawan yang tanggap, rasa aman ketika bertransaksi di restoran dan jam operasi yang tepat akan membuat pelanggan merasa bahwa restoran adalah pilihan yang tepat untuk makan. Respon positif

terhadap pengalaman bersantap di sebuah restoran akan memicu citra baik restoran tersebut di benak konsumen. Sebaliknya, satu pengalaman negatif dapat menghapus citra berkualitas tinggi yang telah dibangun. Karena restoran merupakan layanan yang berorientasi pada orang, kualitas layanan di sebuah restoran juga dapat menjadi fokus utama, meskipun makanan merupakan produk utama sebuah restoran.

Hal ini sejalan dengan penelitian Edywan (2020) hasil penelitian menunjukkan pengalaman bersantap berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Menurut penelitian (Andika & Sudarwanto 2021) bahwa kualitas makanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien 0,256, kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien 0,237, lingkungan fisik berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien 0,246.

## **Pengaruh *Customer Rating* terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Istana Laut Manado**

Berdasarkan hasil uji t pada pengolahan data menggunakan program SPSS 22, menunjukkan bahwa variabel *customer rating* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dimana uji t hitung diperoleh nilai  $X^2$  t-hitung (2,208) > t- tabel (1,984) dan sig (0,030) < 0,05 Hal ini menunjukkan (H3) diterima dan H0 ditolak, maka di simpulkan *customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan secara parsial di rumah makan Istana Laut Manado. Hal ini berarti semakin baik *customer rating* yang ditampilkan dari pelayanan Istana Laut Manado, maka semakin besar kemungkinannya dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Penting dalam sebuah usaha menyediakan layanan penilaian bagi pelanggan secara offline dan online untuk mengukur suatu kualitas layanan dalam sebuah produknya. *customer rating* merupakan pendapat pelanggan yang diutarakan menggunakan skala tertentu. Skala yang paling populer digunakan adalah bintang. Rating yang sangat rendah (satu bintang) menunjukkan sebuah pandangan produk yang sangat negatif, peringkat yang sangat tinggi (lima bintang) mencerminkan pandangan yang sangat positif terhadap produk. Rating yang positif dapat meningkatkan reputasi produk atau layanan secara signifikan (Saleh et.al., 2023). Ini pun sejalan dengan penelitian (Nurhalimah, 2019) bahwa hasil penelitian menunjukkan nilai pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen, dimana ketika nilai pelanggan meningkat maka kepuasan juga akan meningkat.

## **Pengaruh Nilai Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Istana Laut Manado**

Berdasarkan hasil uji t pada pengolahan data menggunakan program SPSS 22, menunjukkan bahwa variabel Nilai Produk tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Rumah Makan Istana Laut Manado. Dimana uji t hitung diperoleh nilai  $X^3$  t-hitung (1,624) < t- tabel (1,984) dan sig (0,108) > 0,05 Hal ini menunjukkan (H4) ditolak dan H0 diterima, maka di simpulkan Nilai Produk tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan secara parsial di Rumah Makan Istana Laut Manado.

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh seberapa baik produk atau layanan yang memenuhi ekspektasi mereka. Jika ekspektasi awal pelanggan rendah tetapi produk memenuhi atau melampaui ekspektasi tersebut, pelanggan tetap bisa merasa puas meskipun nilai produknya biasa saja. Pengalaman pelanggan secara keseluruhan, seperti kualitas layanan, kenyamanan pembelian, dan hubungan emosional dengan merek, memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap kepuasan dibandingkan nilai produk itu sendiri. Hal ini bertolak belakang dengan penelitian Haris (2023) yang menunjukkan bahwa nilai produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Dari analisis hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Dining Experience*, *Customer Rating*, dan Nilai Produk secara bersama-sama atau simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Istana Laut Manado
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Dining Experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Istana Laut Manado
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Customer Rating* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Istana Laut Manado
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Nilai Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Istana Laut Manado

### Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dalam penelitian ini, penulis memberikan beberapa rekomendasi sebagai berikut:

1. Bagi Rumah Makan Istana Laut  
Rumah makan istana laut sebaiknya lebih mempertimbangkan *dining experience* dan *customer rating* untuk meningkatkan kepuasan pelanggan agar citra restoran baik dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan.
2. Bagi Peneliti  
Peneliti selanjutnya yang meneliti topik serupa disarankan untuk mempertimbangkan penambahan variabel lain yang belum diteliti seperti loyalitas pelanggan atau kepercayaan pelanggan, serta memperluas area penelitian ke restoran-restoran lain di Manado untuk mendapatkan hasil yang lebih general dan relevan bagi industri kuliner secara keseluruhan.
3. Bagi Akademisi  
Penelitian ini dapat menjadi salah satu referensi yang di harapkan dapat menjadi bacaan dan masukan bagi mahasiswa/ mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis universitas sam ratulangi serta bisa memberikan referensi bagi peneliti selanjutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Canny, I. U. (2014). *Measuring the mediating role of dining experience attributes on customer satisfaction and its impact on behavioral intentions of casual dining restaurant in Jakarta*. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 5(1), 25-29. <https://www.ijimt.org/papers/480-S10007.pdf>.
- Edywan, S. N. K. (2020). *Pengaruh Dining Experience Dan e-Wom Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Niat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Restoran Forestree Bogor)* (Bachelor's thesis, Fakultas ekonomi dan bisnis uin jakarta). <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/50201>
- Felix, A., Lia, S., & Katherine, S. F. (2024). *Memahami Kepuasan Pelanggan: Mengeksplorasi Customer Experience dengan Pendekatan Observasi Online*. *Economics and Digital Business Review*, 5(1), 87-99. <https://ojs.stieamkop.ac.id/index.php/ecotal/article/view/843>
- Haris, A. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Produk Terhadap Kepuasan Konsumen*. *Advances: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 1(1), 72-86. <https://advancesinresearch.id/index.php/AJEB/article/view/61>.

- Indrasari, (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan: pemasaran dan kepuasan pelanggan. unitomo press.
- Istiqomah, M., & Marlana, N. (2020). Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion. *Jurnal Manajemen*.  
<https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/2022872>.
- Komariyah, D. I. (2022). Pengaruh *Online Customer Riview* dan *Rating* Terhadap Minat Pembelian Online Shopee (Studi Kasus Pada Santri Putri Pondok Pesantren Salafiyah Syafii'iyah Seblak Jombang). *BIMA: Journal of Business and Innovation Management*, 4(2), 343-358.  
<https://ejournal.unhasy.ac.id/index.php/bima/article/view/5551>.
- Muhtadi, M. F., Rahmawati, E., & Utomo, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai Produk Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Nasabah Tabungan Mudharabah Al Barakah Di Bank Kalsel Kantor Cabang Syariah Banjarmasin). *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan*, 9(2), 14-25.  
<https://ppjp.ulm.ac.id/journal/index.php/bisnispembangunan/article/view/8864>.
- Nurhayati, A., & Nurhalimah, N. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. *Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 1-5.  
<https://stiemuttaqien.ac.id/ojs/index.php/OJS/article/view/93>.
- Paroganda Siahaan, T. A., Mandey, S. L., & Loindong, S. S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Online Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Dabu-Dabu Lemong Di Grabfood Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(3), 1326-1336.  
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/50970>
- Putra, I. B. M., Artajaya, M., & Febrianto, I. G. A. (2023). Peran *Dining Experience* Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Di Restoran Mywarung Pererenan. *Jurnal Gastronomi Indonesia*, 11(1), 44-52.  
<https://ejournal.ppb.ac.id/index.php/jgi/article/view/732>
- Richardson, S., Lefrid, M., Jahani, S., Munyon, M. D., & Rasoolimanesh, S. M. (2019). *Effect of dining experience on future intention in quick service restaurants*. *British Food Journal*, 121(11), 2620-2636. <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2018-0617>
- Saleh, Q., Wahono, B., & Suharto, M. K. A. B. (2023). Pengaruh *Online Costumer Review* Dan *Costumer Rating* Terhadap Minat Beli di Tiktok Shop (Studi pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(02).  
<https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/22539>.
- Salsabila, I., & Rini, R. O. P. (2023). Pengaruh *Dining Experience* Terhadap Kepuasan Konsumen Dan *Revisit Intention* Di Restoran Indonesia Di Korea Selatan (Studi Kasus Di Bali Resto, Daejeon). *Media Bina Ilmiah*, 17(7), 1623-1634.  
<http://binapatria.id/index.php/MBI/article/view/297>.
- Shaker, M., Shams Aliee, F., & Fotohi, R. (2021). Online rating system development using blockchain-based distributed ledger technology. *Wireless Networks*, 27(3), 1715-1737.  
<https://link.springer.com/article/10.1007/s11276-020-02514-w>.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabet.