



Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian yang Dimoderasi oleh Variabel *Customer Experience* di Pempek Cek Ana

Ve Rinda Febrika Aulia^{1*}, Efan Elpanso²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Fakultas Sosial Humaniora, Universitas Bina Darma, Palembang

Email: verindafebrika@gmail.com¹, efan.elpanso@binadarma.ac.id²

*Penulis Korespondensi: verindafebrika@gmail.com

Abstract. This study aims to analyze the effect of Service Quality on Purchase Decision and to examine the role of Customer Experience as a moderating variable in the relationship between Service Quality and Purchase Decision at Pempek Cek Ana. This research employed a quantitative approach with an explanatory research design. The population consisted of consumers who had purchased products from Pempek Cek Ana, with a total sample of 100 respondents selected using a purposive sampling technique. Data were collected through questionnaires using a Likert scale and analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with the assistance of SmartPLS 4.1.1.7 software. The results revealed that Service Quality had a positive and significant effect on Purchase Decision, indicated by a path coefficient of 0.653, a *t*-statistic value of 10.360, and a *p*-value of 0.000. Furthermore, Customer Experience significantly moderated and strengthened the effect of Service Quality on Purchase Decision, with an interaction coefficient of 0.260, a *t*-statistic value of 3.506, and a *p*-value of 0.000. The *R*-square value of 0.554 indicates that the research model explains 55.4% of the variation in Purchase Decision. This finding implies that improving service quality supported by positive customer experiences can become an effective strategy to encourage consumer purchase decisions at Pempek Cek Ana.

Keywords: Customer Experience; Moderation; Pempek Cek Ana; Purchase Decision; Service Quality.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian serta menguji peran *Customer Experience* sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian pada Pempek Cek Ana. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif. Populasi penelitian adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di Pempek Cek Ana, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data penelitian dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert dan dianalisis menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.1.1.7. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,653, nilai *t-statistics* sebesar 10,360, dan *p-value* sebesar 0,000. Selain itu, *Customer Experience* terbukti mampu memoderasi dan memperkuat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai koefisien interaksi sebesar 0,260, *t-statistics* sebesar 3,506, dan *p-value* sebesar 0,000. Nilai *R-square* sebesar 0,554 menunjukkan bahwa model penelitian mampu menjelaskan 55,4% variasi Keputusan Pembelian. Hasil penelitian memberikan implikasi bahwa peningkatan kualitas pelayanan yang didukung pengalaman pelanggan positif dapat menjadi strategi dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: Customer Experience; Keputusan Pembelian; Kualitas Pelayanan; Moderasi; Pempek Cek Ana.

1. LATAR BELAKANG

Industri kuliner merupakan salah satu sektor ekonomi kreatif yang terus berkembang di Indonesia karena tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumsi masyarakat, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup serta identitas budaya daerah. Keanekaragaman kuliner lokal, termasuk pempek Palembang, memiliki nilai ekonomi yang besar dan menjadi peluang bagi pelaku usaha untuk mengembangkan bisnis kuliner (Adawiyah & Rais, 2023). Namun, meningkatnya persaingan bisnis akibat perkembangan teknologi digital dan munculnya berbagai kompetitor baru menyebabkan pelaku usaha kuliner perlu memiliki strategi yang mampu mempertahankan konsumen serta meningkatkan daya saing (Tresnawati & Prasetyo, 2022; Yunita et al., 2025).

Dalam kondisi tersebut, kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor penting karena mampu memengaruhi persepsi konsumen dan keputusan pembelian.

Kualitas pelayanan menggambarkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan melalui aspek keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik layanan (Djafar et al., 2023; Parasuraman et al., 1988). Pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian terhadap suatu produk. Keputusan pembelian merupakan proses konsumen dalam mengevaluasi berbagai alternatif sebelum menentukan pilihan terhadap produk tertentu (Puspita et al., 2022). Selain kualitas pelayanan, pengalaman yang diperoleh konsumen selama berinteraksi dengan perusahaan juga menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi perilaku pembelian. Pengalaman positif yang terbentuk melalui interaksi fisik maupun emosional dengan perusahaan dapat meningkatkan persepsi nilai dan hubungan jangka panjang antara konsumen dengan merek (*brand*) (Becker & Jaakkola, 2020).

Dalam persaingan bisnis kuliner yang semakin ketat, *customer experience* menjadi faktor pembeda (*key differentiator*) yang dapat menentukan keberhasilan suatu usaha. *Customer experience* mencerminkan keseluruhan pengalaman pelanggan yang terbentuk dari berbagai interaksi selama proses konsumsi, mulai dari pelayanan, lingkungan, proses pemesanan, hingga kesan setelah melakukan pembelian (Verhoef et al., 2009). Oleh karena itu, pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian tidak selalu memiliki kekuatan yang sama, karena dapat dipengaruhi oleh pengalaman yang dirasakan konsumen. Konsumen yang memperoleh pengalaman positif cenderung memberikan respons lebih kuat terhadap pelayanan yang baik, sedangkan pengalaman negatif dapat mengurangi dampak positif pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, namun hubungan tersebut dapat berbeda berdasarkan karakteristik konsumen dan konteks penelitian (Ali & Anwar, 2021; Pratama et al., 2023). Sementara itu, penelitian mengenai *customer experience* sebagian besar masih menempatkannya sebagai variabel independen yang berpengaruh langsung terhadap perilaku konsumen (Becker & Jaakkola, 2020). Penelitian yang menguji *customer experience* sebagai variabel moderasi dalam hubungan kualitas pelayanan dan keputusan pembelian, khususnya pada usaha kuliner lokal, masih terbatas. Penelitian Andarina dan Kodrat (2024) menunjukkan bahwa *customer experience* dapat berperan sebagai variabel moderator yang memperkuat hubungan kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan adanya peluang pengembangan model penelitian dengan menempatkan *customer experience* sebagai

faktor yang menjelaskan kekuatan hubungan antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian.

Pada Pempek Cek Ana, observasi awal menunjukkan adanya beberapa kondisi yang berpotensi memengaruhi pengalaman pelanggan, seperti waktu penyajian yang meningkat pada jam sibuk, antrean pelanggan, keterbatasan fasilitas tempat duduk, serta variasi dalam kecepatan dan keramahan pelayanan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak hanya berkaitan dengan kemampuan memberikan layanan, tetapi juga dengan bagaimana konsumen merasakan keseluruhan pengalaman selama proses pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian serta menguji peran *customer experience* sebagai variabel moderasi dalam hubungan tersebut pada Pempek Cek Ana.

Berdasarkan fenomena, kajian literatur, dan kesenjangan penelitian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Pempek Cek Ana; dan (2) menguji peran *customer experience* dalam memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Pempek Cek Ana. Dengan demikian, pertanyaan penelitian yang diajukan adalah: (1) apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Pempek Cek Ana? dan (2) apakah *customer experience* mampu memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Pempek Cek Ana?

Penelitian ini memberikan kontribusi secara teoritis dan praktis. Secara teoritis, penelitian ini memperluas kajian manajemen pemasaran dengan menguji *customer experience* sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian. Penelitian ini juga memberikan perspektif baru bahwa pengalaman pelanggan tidak hanya berperan sebagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga dapat memperkuat hubungan antara kualitas pelayanan dan perilaku konsumen. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi Pempek Cek Ana dalam meningkatkan kualitas pelayanan, menciptakan pengalaman pelanggan yang positif, serta merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

2. KAJIAN TEORITIS

Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan teori yang dikembangkan oleh Ajzen (1991) sebagai pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* yang menjelaskan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh niat (*intention*) untuk melakukan suatu tindakan. Niat tersebut terbentuk melalui tiga komponen utama, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). Sikap berkaitan dengan evaluasi individu terhadap suatu tindakan, norma subjektif berkaitan dengan pengaruh sosial yang dirasakan, sedangkan persepsi kontrol perilaku menunjukkan keyakinan individu terhadap kemampuan dalam melakukan suatu tindakan. Teori ini banyak digunakan untuk menjelaskan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Dalam konteks penelitian ini, TPB digunakan untuk menjelaskan bagaimana konsumen membentuk keputusan pembelian melalui proses evaluasi terhadap kualitas pelayanan dan pengalaman yang diperoleh selama berinteraksi dengan perusahaan. Kualitas pelayanan dapat dipandang sebagai faktor eksternal yang membentuk sikap positif konsumen terhadap Pempek Cek Ana. Pelayanan yang cepat, tepat, ramah, dan sesuai harapan dapat meningkatkan persepsi positif sehingga mendorong konsumen melakukan pembelian. Selain itu, *customer experience* berperan sebagai kondisi yang dapat memperkuat atau memperlemah hubungan tersebut karena pengalaman positif akan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap keputusan pembelian (Rudiansyah & Saktiana, 2026).

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang mampu memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Konsep kualitas pelayanan tidak hanya dilihat dari hasil akhir layanan, tetapi juga dari proses penyampaian layanan (*service delivery process*) yang dirasakan konsumen. Hapsari dan Wasesa (2023) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan evaluasi pelanggan terhadap keunggulan layanan berdasarkan perbandingan antara harapan sebelum menerima layanan dan pengalaman aktual yang diperoleh. Djafar et al. (2023) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan melalui penyampaian layanan yang tepat sesuai dengan harapan konsumen.

Kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor penting dalam menciptakan kepuasan dan membangun hubungan positif dengan pelanggan. Ali dan Anwar (2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan menggambarkan tingkat keunggulan layanan yang mampu memenuhi

kebutuhan pelanggan dan memberikan kepuasan. Sementara itu, Pratama et al. (2023) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kinerja layanan yang diterima dibandingkan dengan harapan sebelumnya. Dalam penelitian ini, kualitas pelayanan diukur menggunakan konsep SERVQUAL yang terdiri dari lima dimensi, yaitu bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*) (Parasuraman et al., 1988).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk atau jasa berdasarkan berbagai pertimbangan sebelum melakukan transaksi. Proses tersebut melibatkan evaluasi terhadap kebutuhan, informasi, alternatif pilihan, serta manfaat yang diperoleh dari suatu produk. Putri dan Rahma (2023) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan proses psikologis konsumen dalam memilih salah satu alternatif produk atau jasa yang tersedia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Puspita et al. (2022) juga menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses pemilihan dari beberapa alternatif yang tersedia sehingga konsumen dapat menentukan produk yang dianggap paling sesuai.

Dalam perkembangan perilaku konsumen modern, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor rasional seperti harga dan kualitas produk, tetapi juga dipengaruhi oleh aspek emosional dan pengalaman pelanggan. Kotler dan Keller (2021) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang mencakup proses memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa. Pengalaman positif yang diperoleh konsumen dapat meningkatkan kepercayaan terhadap suatu merek dan mendorong pembelian ulang. Oleh karena itu, kualitas pelayanan dan *customer experience* menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Customer Experience

Customer experience merupakan keseluruhan persepsi dan respons pelanggan yang terbentuk melalui berbagai interaksi dengan perusahaan selama proses konsumsi. Pengalaman tersebut mencakup aspek emosional, kognitif, sensorik, dan perilaku yang muncul ketika pelanggan berhubungan dengan suatu produk atau layanan. Lemon dan Verhoef (2016) menjelaskan bahwa *customer experience* terbentuk dari seluruh perjalanan pelanggan (*customer journey*), baik melalui interaksi langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Becker dan Jaakkola (2020) menambahkan bahwa pengalaman pelanggan merupakan respons internal konsumen terhadap berbagai interaksi yang terjadi selama hubungan pelanggan dengan perusahaan.

Dalam konteks bisnis kuliner, *customer experience* tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas makanan, tetapi juga oleh suasana tempat, kenyamanan fasilitas, proses pemesanan, interaksi dengan karyawan, dan kesan keseluruhan setelah melakukan pembelian. Handaruwati (2021) menjelaskan bahwa pengalaman pelanggan merupakan akumulasi pengalaman yang terbentuk melalui interaksi konsumen dengan perusahaan dan menghasilkan penilaian emosional maupun rasional. Oleh karena itu, *customer experience* dalam penelitian ini digunakan sebagai variabel moderasi karena pengalaman positif pelanggan dapat memperkuat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (Zhang et al., 2021).

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu usaha dan memengaruhi keputusan pembelian. Pelayanan yang mampu memenuhi harapan konsumen melalui kecepatan, ketepatan, keramahan, dan kemampuan memberikan solusi dapat menciptakan evaluasi positif terhadap perusahaan. Penelitian Putri dan Nilowardono (2021), Kasmad (2022), Imanto et al. (2022), serta Isma et al. (2025) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), kualitas pelayanan dapat membentuk sikap positif konsumen yang selanjutnya meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah:

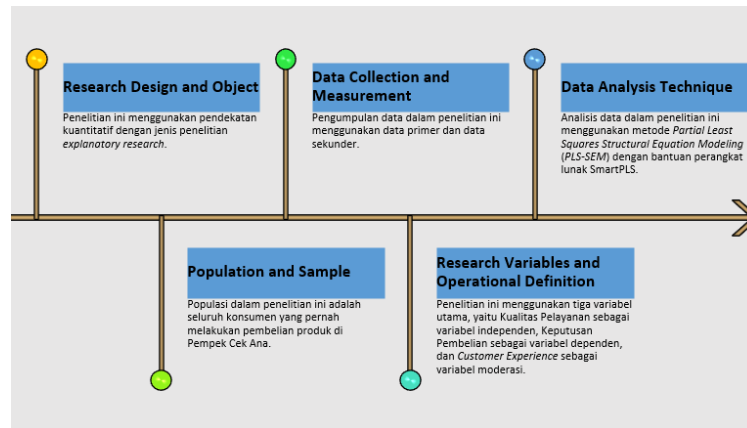
H1: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Pempek Cek Ana.

Peran Customer Experience dalam Memoderasi Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Customer experience berperan sebagai faktor yang dapat menentukan kuat atau lemahnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Konsumen tidak hanya menilai pelayanan dari satu aspek, tetapi dari keseluruhan pengalaman selama berinteraksi dengan perusahaan. Bolton et al. (2022), Sivakumar dan Ganeshkumar (2022), serta Baidya et al. (2023) menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan terbentuk melalui berbagai titik interaksi (*touchpoints*) yang memengaruhi evaluasi konsumen. Ketika pengalaman pelanggan positif, kualitas pelayanan yang baik akan semakin memperkuat keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

H2: *Customer Experience* memoderasi pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Pempek Cek Ana.

3. METODE PENELITIAN



Gambar 1. Struktur diagram alur penelitian.

Research Design and Object

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian *explanatory research*. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk menguji hubungan antarvariabel berdasarkan data numerik yang diperoleh dari responden. Penelitian ini berfokus pada pengujian pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian serta menganalisis peran *Customer Experience* sebagai variabel moderasi dalam hubungan tersebut. Data penelitian dikumpulkan melalui instrumen kuesioner yang disusun berdasarkan indikator setiap variabel penelitian, kemudian dianalisis menggunakan metode statistik untuk memperoleh kesimpulan berdasarkan hipotesis yang telah dirumuskan.

Objek penelitian ini adalah Pempek Cek Ana yang berlokasi di Jalan Palem Raya Blok CC No. 40, RT.60/RW.17, Kelurahan 15 Ulu, Kecamatan Seberang Ulu I, Kota Palembang, Sumatera Selatan. Penelitian ini berfokus pada perilaku konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Pempek Cek Ana, khususnya terkait persepsi mereka terhadap kualitas pelayanan, pengalaman pelanggan, dan keputusan pembelian. Pemilihan objek penelitian didasarkan pada adanya fenomena persaingan usaha kuliner serta pentingnya pelayanan dan pengalaman pelanggan dalam membangun keputusan pembelian konsumen.

Population and Sample

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian produk di Pempek Cek Ana. Konsumen dipilih sebagai populasi karena mereka memiliki pengalaman langsung dalam menerima pelayanan dan berinteraksi dengan usaha tersebut. Melalui pengalaman tersebut, konsumen dapat memberikan penilaian terhadap kualitas pelayanan yang diterima, pengalaman selama proses pembelian, serta keputusan yang diambil setelah melakukan transaksi. Populasi penelitian ini menjadi dasar dalam menentukan karakteristik responden yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti. Sampel penelitian berjumlah 100 responden dengan kriteria yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian di Pempek Cek Ana, mampu memahami pertanyaan dalam kuesioner, serta bersedia memberikan jawaban secara lengkap. Penentuan sampel tersebut dilakukan agar data yang diperoleh sesuai dengan kebutuhan penelitian dan mampu menggambarkan kondisi konsumen Pempek Cek Ana.

Data Collection and Measurement

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Pempek Cek Ana. Kuesioner berisi sejumlah pernyataan yang berkaitan dengan variabel Kualitas Pelayanan, *Customer Experience*, dan Keputusan Pembelian. Selain penyebaran secara langsung di lokasi penelitian, pengumpulan data juga dilakukan melalui media digital menggunakan *Google Form* untuk mempermudah responden dalam memberikan jawaban.

Data sekunder diperoleh melalui berbagai sumber pendukung seperti buku, jurnal ilmiah, artikel penelitian, dan literatur yang berkaitan dengan topik penelitian. Data sekunder digunakan untuk memperkuat landasan penelitian serta membantu dalam penyusunan konsep dan indikator variabel penelitian. Pengukuran seluruh variabel menggunakan skala Likert lima tingkat, yaitu skor 1 menunjukkan sangat tidak setuju hingga skor 5 menunjukkan sangat setuju. Skala tersebut digunakan untuk mengetahui tingkat persepsi responden terhadap setiap pernyataan penelitian.

Research Variables and Operational Definition

Penelitian ini menggunakan tiga variabel utama, yaitu Kualitas Pelayanan sebagai variabel independen, Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen, dan *Customer Experience* sebagai variabel moderasi. Kualitas Pelayanan menggambarkan persepsi konsumen terhadap kemampuan Pempek Cek Ana dalam memberikan layanan sesuai harapan pelanggan. Keputusan Pembelian menggambarkan proses konsumen dalam menentukan pilihan untuk membeli produk. Sementara itu, *Customer Experience* menggambarkan keseluruhan pengalaman konsumen selama berinteraksi dengan Pempek Cek Ana, baik melalui pelayanan, lingkungan, maupun proses transaksi.

Definisi operasional variabel digunakan sebagai pedoman dalam menyusun instrumen penelitian agar setiap variabel dapat diukur secara jelas. Kualitas Pelayanan diukur melalui lima indikator, yaitu bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap

(*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*). *Customer Experience* diukur melalui aspek pengalaman sensorik, emosional, kognitif, perilaku, dan hubungan sosial. Keputusan Pembelian diukur melalui indikator pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Data Analysis Technique

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Metode ini digunakan untuk menguji hubungan antarvariabel penelitian, yaitu pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian serta pengaruh moderasi *Customer Experience* dalam hubungan tersebut. Analisis dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu evaluasi model pengukuran (*outer model*), evaluasi model struktural (*inner model*), serta pengujian hipotesis berdasarkan hasil perhitungan statistik.

Evaluasi model pengukuran dilakukan untuk mengetahui tingkat validitas dan reliabilitas indikator penelitian, sedangkan evaluasi model struktural digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Pengujian hipotesis dilakukan dengan metode *bootstrapping* untuk melihat tingkat signifikansi hubungan antarvariabel. Efek moderasi diuji melalui nilai interaksi antara Kualitas Pelayanan dan *Customer Experience* terhadap Keputusan Pembelian untuk mengetahui apakah pengalaman pelanggan mampu memperkuat atau memperlemah hubungan tersebut.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan pada konsumen Pempek Cek Ana dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Responden merupakan konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Pempek Cek Ana dan memberikan penilaian terhadap variabel Kualitas Pelayanan, *Customer Experience*, dan Keputusan Pembelian. Karakteristik responden digunakan untuk memberikan gambaran mengenai profil konsumen yang menjadi objek penelitian. Dalam penelitian ini, karakteristik responden dianalisis berdasarkan frekuensi pembelian, jenis kelamin, usia, dan pekerjaan.

Tabel 1. Karakteristik Responden Penelitian.

Karakteristik	Kategori	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Frekuensi Pembelian	Pertama kali	9	9
	2–3 kali	32	32
	4–8 kali	37	37
	>8 kali	22	22

Jenis Kelamin	Laki-laki	43	43
	Perempuan	57	57
Usia	<17 tahun	2	2
	17–25 tahun	43	43
	26–35 tahun	31	31
	36–45 tahun	17	17
	>45 tahun	7	7
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	34	34
	ASN	8	8
	Pegawai Swasta	25	25
	Wiraswasta	22	22
	Lainnya	11	11

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Berdasarkan Tabel 1, sebagian besar responden merupakan konsumen yang telah memiliki pengalaman melakukan pembelian sebelumnya di Pempek Cek Ana. Responden dengan frekuensi pembelian 4–8 kali memiliki jumlah terbesar yaitu sebesar 37%, kemudian diikuti responden dengan frekuensi pembelian 2–3 kali sebesar 32%. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden telah memiliki pengalaman interaksi dengan Pempek Cek Ana sehingga mampu memberikan penilaian berdasarkan pengalaman nyata terhadap kualitas pelayanan, *customer experience*, dan keputusan pembelian.

Berdasarkan karakteristik demografi, responden penelitian didominasi oleh perempuan sebesar 57%, sedangkan responden laki-laki sebesar 43%. Berdasarkan kelompok usia, responden terbesar berada pada rentang usia 17–25 tahun sebesar 43%, diikuti usia 26–35 tahun sebesar 31%. Sementara itu, berdasarkan pekerjaan, kelompok Pelajar/Mahasiswa menjadi responden terbesar dengan persentase 34%. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen Pempek Cek Ana berasal dari berbagai latar belakang sehingga memberikan variasi persepsi dalam menilai variabel penelitian.

Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif dilakukan untuk mengetahui gambaran umum mengenai persepsi responden terhadap variabel penelitian sebelum dilakukan pengujian model struktural. Pengukuran variabel dilakukan menggunakan skala Likert 1–5, kemudian nilai rata-rata setiap variabel dikategorikan berdasarkan interval penilaian yang telah ditentukan.

Tabel 2. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian.

Variabel	Jumlah Indikator	Nilai Rata-rata	Kategori
Kualitas Pelayanan (X)	10	3,76	Tinggi
Customer Experience (Z)	10	3,84	Tinggi
Keputusan Pembelian (Y)	12	3,75	Tinggi

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Berdasarkan Tabel 2, seluruh variabel penelitian memperoleh nilai rata-rata dalam kategori tinggi. Variabel Kualitas Pelayanan memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,76 yang menunjukkan bahwa konsumen memberikan penilaian positif terhadap pelayanan yang

diberikan Pempek Cek Ana. Indikator dengan nilai tertinggi terdapat pada aspek fasilitas yang bersih dan tertata rapi dengan nilai rata-rata sebesar 3,96.

Variabel *Customer Experience* memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,84. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen memiliki pengalaman positif selama melakukan pembelian di Pempek Cek Ana. Indikator dengan nilai tertinggi adalah pengalaman pelanggan yang mendorong pembelian kembali dengan nilai rata-rata sebesar 3,92. Sementara itu, variabel Keputusan Pembelian memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,75 dengan indikator tertinggi yaitu kesesuaian produk dengan keinginan konsumen sebesar 3,85.

Evaluasi Model SEM-PLS

Evaluasi model SEM-PLS dilakukan menggunakan aplikasi SmartPLS 4.1.1.7 untuk mengetahui kualitas model penelitian. Pengujian dilakukan melalui evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). Evaluasi *outer model* digunakan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas konstruk, sedangkan evaluasi *inner model* digunakan untuk mengetahui hubungan antarvariabel penelitian.

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Tabel 3. Evaluasi Validitas dan Reliabilitas Konstruk.

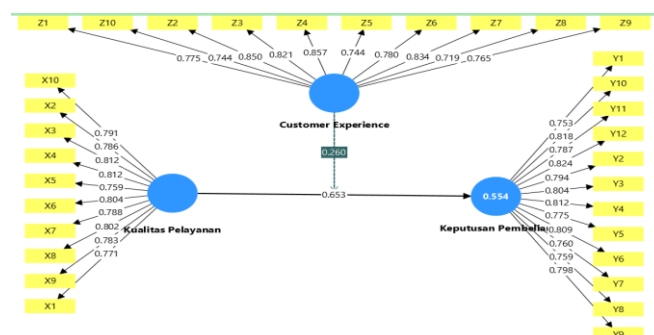
Konstruk	Rentang Outer Loading	AVE	Composite Reliability	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X)	0,759–0,812	0,625	0,943	Valid dan Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,753–0,824	0,627	0,953	Valid dan Reliabel
<i>Customer Experience</i> (Z)	0,719–0,857	0,625	0,943	Valid dan Reliabel

Sumber: Data primer diolah menggunakan SmartPLS 4.1.1.7, 2026.

Berdasarkan Tabel 3, seluruh konstruk penelitian telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Seluruh indikator memiliki nilai *outer loading* lebih besar dari 0,70, nilai AVE lebih besar dari 0,50, serta nilai *Composite Reliability* lebih besar dari 0,70. Hasil tersebut menunjukkan bahwa indikator yang digunakan mampu merepresentasikan konstruk penelitian dan memiliki konsistensi internal yang baik.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi model struktural dilakukan untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai koefisien determinasi (R^2), koefisien jalur (*path coefficient*), serta ukuran efek (F^2).



Gambar 2. Model SEM-PLS Penelitian.

Sumber: Data primer diolah menggunakan SmartPLS 4.1.1.7, 2026.

Berdasarkan hasil pengujian model struktural, nilai R^2 pada variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,554. Nilai tersebut menunjukkan bahwa sebesar 55,4% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh Kualitas Pelayanan, *Customer Experience*, dan hubungan moderasi antara keduanya, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Tabel 4. Evaluasi Model Struktural.

Hubungan Variabel	Koefisien Jalur	F ²	Keterangan
Kualitas Pelayanan → Keputusan Pembelian	0,653	0,900	Pengaruh kuat
<i>Customer Experience</i> × Kualitas Pelayanan → Keputusan Pembelian	0,260	0,135	Efek moderasi

Sumber: Data primer diolah menggunakan SmartPLS 4.1.1.7, 2026.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan metode *bootstrapping* pada SmartPLS 4.1.1.7. Keputusan hipotesis ditentukan berdasarkan nilai *t-statistics* dan *p-value*. Hubungan antarvariabel dinyatakan signifikan apabila nilai *p-value* < 0,05.

Tabel 5. Hasil Pengujian Hipotesis.

Hipotesis	Hubungan Variabel	Koefisien Jalur	t-statistics	p-value	Keputusan
H1	Kualitas Pelayanan → Keputusan Pembelian	0,653	10,360	0,000	Diterima
H2	<i>Customer Experience</i> × Kualitas Pelayanan → Keputusan Pembelian	0,260	3,506	0,000	Diterima

Sumber: Data primer diolah menggunakan SmartPLS 4.1.1.7, 2026.

Berdasarkan Tabel 5, Kualitas Pelayanan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu, *Customer Experience* terbukti mampu memperkuat hubungan antara Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian. Dengan demikian, seluruh hipotesis penelitian dinyatakan diterima.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Pempek Cek Ana. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pelayanan yang diberikan kepada konsumen, maka semakin besar kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian. Berdasarkan hasil analisis, Kualitas Pelayanan memperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0,653 dengan nilai *p-value* sebesar 0,000, sehingga menunjukkan bahwa pelayanan menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan produk yang ditawarkan, tetapi juga memperhatikan bagaimana proses pelayanan diberikan, mulai dari kondisi fasilitas, ketepatan pelayanan, kemampuan karyawan dalam memberikan informasi, hingga perhatian yang diberikan selama proses transaksi.

Selain memberikan pengaruh secara langsung, penelitian ini juga menunjukkan bahwa *Customer Experience* memiliki peran dalam memperkuat hubungan antara Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian. Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien interaksi sebesar 0,260 dengan nilai *p-value* sebesar 0,000, yang menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan mampu meningkatkan pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang baik akan menjadi lebih bermakna ketika konsumen memperoleh pengalaman positif selama berinteraksi dengan Pempek Cek Ana. Pengalaman tersebut terbentuk melalui berbagai aspek, seperti kenyamanan tempat usaha, kualitas produk, interaksi dengan karyawan, kemudahan proses pembelian, serta pengalaman konsumen pada transaksi sebelumnya.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen Pempek Cek Ana tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diberikan, tetapi juga diperkuat oleh pengalaman pelanggan selama melakukan pembelian. Kualitas pelayanan menjadi faktor utama yang memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian, sedangkan *Customer Experience* berperan sebagai faktor pendukung yang memperkuat hubungan tersebut. Oleh karena itu, Pempek Cek Ana perlu mempertahankan kualitas pelayanan yang telah dinilai baik oleh konsumen serta terus meningkatkan pengalaman pelanggan agar mampu menciptakan kepuasan, membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen, dan mendorong terjadinya pembelian ulang.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian dengan *Customer Experience* sebagai variabel moderasi pada Pempek Cek Ana, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil pengujian menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian. Kualitas pelayanan menjadi faktor penting yang membentuk persepsi positif konsumen melalui berbagai aspek, seperti kebersihan fasilitas, ketepatan pelayanan, kemampuan karyawan memberikan informasi, serta perhatian terhadap kebutuhan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang berkualitas mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam memilih dan melakukan pembelian produk Pempek Cek Ana.

Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa *Customer Experience* memiliki peran penting dalam memperkuat hubungan antara Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian. Pengalaman pelanggan yang positif selama proses pembelian dapat meningkatkan dampak pelayanan terhadap keputusan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas pelayanan secara langsung, tetapi juga memperhatikan pengalaman yang diperoleh selama berinteraksi dengan Pempek Cek Ana. Secara keseluruhan, model penelitian mampu menjelaskan sebagian besar variasi Keputusan Pembelian melalui Kualitas Pelayanan, *Customer Experience*, dan hubungan moderasi keduanya. Dengan demikian, peningkatan pelayanan yang disertai penciptaan pengalaman pelanggan yang baik menjadi strategi penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, Pempek Cek Ana disarankan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan, terutama pada aspek yang masih memperoleh penilaian relatif lebih rendah, seperti kecepatan pelayanan dan perhatian terhadap pelanggan. Upaya peningkatan dapat dilakukan melalui pengaturan pembagian tugas karyawan yang lebih efektif, peningkatan koordinasi dalam proses pelayanan, serta mempercepat proses pemesanan hingga produk diterima konsumen. Selain itu, pengelola juga perlu mempertahankan aspek pelayanan yang telah dinilai baik, seperti kebersihan dan kerapian fasilitas, agar konsumen tetap memperoleh pengalaman pembelian yang nyaman dan positif. Peningkatan kualitas pelayanan secara konsisten diharapkan dapat memperkuat kepercayaan konsumen serta meningkatkan kecenderungan pembelian ulang.

Pempek Cek Ana juga disarankan untuk memperhatikan aspek *Customer Experience* sebagai bagian dari strategi pengembangan usaha. Pengalaman pelanggan tidak hanya terbentuk dari pelayanan karyawan, tetapi juga melalui suasana tempat usaha, tampilan produk, kemudahan transaksi, dan kenyamanan konsumen selama melakukan pembelian. Oleh karena itu, pengelola dapat meningkatkan daya tarik tempat usaha, memperbaiki penyajian produk, serta menciptakan interaksi yang lebih baik dengan pelanggan. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi Keputusan Pembelian, seperti harga, kualitas produk, promosi, kepuasan pelanggan, atau citra merek, sehingga pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dapat menjadi lebih komprehensif.

DAFTAR REFERENSI

- Adawiyah, R., & Rais, S. (2023). Gastrodiplomasi sebagai strategi dalam memperkenalkan kuliner Indonesia di Hungaria. *[Nama jurnal tidak tercantum dalam sumber]*, 12(2), 691–698.
- 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)
- Ali, B. J., & Anwar, G. (2021). Service quality and customer satisfaction: A review of customer perceptions. *International Journal of Language, Literature and Culture*, 5(3), 24–35.
- Andarina, D. G., & Kodrat, D. S. (2024). The influence of service quality and company reputation on purchase decisions with customer experience as moderators in creative industrial companies. *Management and Business Review*, 8(2), 149–161. <https://doi.org/10.21067/mbr.v8i2.10208>
- Baidya, M., Maity, B., & Goswami, S. (2023). A value-driven touchpoints strategy for managing the customer experience process. *Business Process Management Journal*, 29(7), 2147–2166. <https://doi.org/10.1108/BPMJ-02-2023-0093>
- Becker, L., & Jaakkola, E. (2020). Customer experience: Fundamental premises and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(4), 630–648. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00718-x>
- Bolton, R. N., Gustafsson, A., Tarasi, C. O., & Witell, L. (2022). Managing a global retail brand in different markets: Meta-analyses of customer responses to service encounters. *Journal of Retailing*, 98(2), 294–314. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2021.03.004>
- Djafar, N., Yantu, I., Sudirman, S., & Hasiru, R. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di CV. *[Nama jurnal tidak tercantum dalam sumber]*, 1(1), 76–81. <https://doi.org/10.37479/jebe.v1i2.18046>
- Fauzi, D. H. (2021). Determinasi keputusan pembelian dan pembelian ulang: Literature review manajemen pemasaran. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(6), 790–800. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i6.645>
- Handaruwati, I. (2021). Pengaruh *customer experience* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. *[Nama jurnal tidak tersedia dalam sumber]*, 3(2).

- Hapsari, R., & Wasesa, A. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan *customer experience* terhadap keputusan pembelian pada restoran X. [Informasi jurnal tidak tercantum dalam sumber].
- Imanto, T., Edris, M., & Fariz. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Toko ATK Hikmah. *Eqien: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 313–318. <https://doi.org/10.34308/eqien.v10i2.610>
- Isma, A., Nurhayani, Dewantara, H., Windasari, W. R., & Muflih, B. K. (2025). From service quality to purchase decisions in traditional culinary businesses: Testing a trust and word of mouth driven model. *Quantitative Economics and Management Studies*. <https://doi.org/10.35877/454RI.qems4350>
- Kasmad. (2022). The effect of promotion strategy and quality of service on consumer purchase decisions at Tendean Branch McDonald's in Jakarta Selatan. *Jurnal Ad'ministrare*, 9(2). <https://doi.org/10.26858/ja.v9i2.37747>
- Kim, & Kim. (2021). [Judul dan informasi publikasi tidak tercantum dalam sumber].
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Nuradi, N., Khatimah, H., & Wulan, E. R. (2024). Persaingan bisnis: Telaah konsep pemikiran Kahrudin Yunus. *Jurnal*, 10(1), 10–19. <https://doi.org/10.29040/jiei.v1i1.11197>
- 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.
- Pramestyan, M. E. M. (2025). The effect of customer experience and service quality on purchase decision of event & wedding organizer services: Study on Event & Wedding Organizer Seven Production. *JRMSI: Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*. <https://doi.org/10.21009/JRMSI.016.1.9>
- Pratama, A. R., Sari, D. P., & Putri, N. A. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada usaha kuliner. *Jurnal*, 9(2), 145–156. <https://doi.org/10.59818/kontan.v2i5.629>
- Puspita, I. R., Fadillah, A., & Taqyudin, Y. (2022). Tinjauan atas keputusan pembelian pada marketplace Shopee. *Jurnal Akuntansi Bisnis dan Keuangan*, 2(1), 67–74. <https://doi.org/10.37641/jabkes.v2i1.1358>
- Putri, & Rahma. (2023). [Judul dan informasi publikasi tidak tercantum dalam sumber].
- Putri, S. W. D. G., & Nilowardono, S. (2021). The influence of brand image, service quality, and social media marketing on purchase decision at Restaurant Navy Seals Surabaya. *Quantitative Economics and Management Studies*, 2(4), 251–260. <https://doi.org/10.35877/454RI.qems322>
- Rudiansyah, & Saktiana. (2026). [Judul dan informasi publikasi tidak tercantum dalam sumber].
- Sivakumar, R., & Ganeshkumar, C. (2022). Enhancement of touchpoint interactions on customer experience management in the banking sector. *International Journal of Electronic Customer Relationship Management*, 13(4), 314–341. <https://doi.org/10.1504/IJECRM.2022.126891>

- Tjiptono, F. (2022). *Strategi pemasaran* (5th ed.). Andi.
- Tresnawati, Y., & Prasetyo, K. (2022). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro kecil dan menengah bisnis kuliner. *Jurnal*, 1(1), 43–57. <https://doi.org/10.55985/jnmc.v1i1.5>
- Verhoef, P. C., et al. (2021). *Customer experience: Past, present, and future*.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31–41. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001>
- Yunita, N. R., Dani, I. M., & Vicky, F. (2025). Analisis strategi pemasaran dan inovasi produk dalam meningkatkan daya saing UMKM pempek di tengah persaingan pasar. *Jurnal*, 1(3), 20–31. <https://doi.org/10.58812/jbmws.v3i01.970>
- Zhang, L., Li, Y., & Wang, J. (2021). The moderating role of customer experience on the relationship between service quality and purchase intention in the online retail context.