

## **Lebih dari Sekadar Makan: Kesenangan Pelanggan di Restoran Mie Chat Kabupaten Kudus**

*More Than Just a Meal: Customer Delight at Mie Chat Restaurant in Kudus Regency*

**Muhammad Julian Khanafi, Dina Lusianti\*, Mira Meilia Marka**

Universitas Muria Kudus

\*Corresponding Email: [dina.lusianti@umk.ac.id](mailto:dina.lusianti@umk.ac.id)

Article history: Submitted: May 07, 2025 | Revised: June 08, 2025 | Accepted: July 02, 2025

### **Abstrak**

Restoran Mie Chat merupakan salah satu restoran mie di Kabupaten Kudus yang bersaing di tengah maraknya industri kuliner lokal dengan berbagai pilihan restoran serupa. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh diskon, fasilitas, *effort* karyawan, dan kualitas pelayanan terhadap kesenangan pelanggan pada pengunjung Restoran Mie Chat di Kabupaten Kudus. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 267 responden yang merupakan pelanggan Restoran Mie Chat di Kabupaten Kudus. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesenangan pelanggan. Fasilitas tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kesenangan pelanggan. *Effort* karyawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesenangan pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesenangan pelanggan. Secara simultan, diskon, fasilitas, *effort* karyawan, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesenangan pelanggan pada pengunjung Restoran Mie Chat di Kabupaten Kudus.

Kata Kunci: Diskon, Fasilitas, *Effort* Karyawan, Kualitas Pelayanan, Kesenangan Pelanggan

### **Abstract**

*Mie Chat Restaurant is one of the noodle restaurants in Kudus Regency that competes amid the rapid growth of the local culinary industry with various similar restaurant options. This study aims to analyze the influence of discounts, facilities, employee effort, and service quality on customer delight among visitors of Mie Chat Restaurant in Kudus Regency. This research employs a quantitative approach with a sample of 267 respondents who are customers of Mie Chat Restaurant in Kudus Regency. The sampling technique used in this study is purposive sampling. Data analysis was carried out using SPSS version 26. The results of the study indicate that discounts have a positive and significant effect on customer delight. Facilities have no effect and are not significant in influencing customer delight. Employee effort has a positive and significant effect on customer delight. Service quality also has a positive and significant effect on customer delight. Simultaneously, discounts, facilities, employee effort, and service quality have a positive and significant effect on customer delight among visitors of Mie Chat Restaurant in Kudus Regency.*

Keywords: *Discounts, Facilities, Employee Effort, Service Quality, Customer Delight*

### **Pendahuluan**

Industri makanan dan minuman di Indonesia menunjukkan tren pertumbuhan yang positif dari tahun ke tahun. Salah satu pendorong utama pertumbuhan ini adalah tingginya permintaan terhadap produk makanan siap saji yang praktis dan ekonomis, salah satunya adalah makanan mie. Hal ini mencerminkan pola konsumsi masyarakat yang semakin mengandalkan produk instan di tengah kehidupan yang serba cepat (Ayu et al., 2024). Indonesia tercatat sebagai negara kedua dengan konsumsi mie tertinggi di

**Volume** : 4  
**Nomor** : 2  
**Bulan** : July-December  
**Tahun** : 2025  
**Halaman** : 369-380

dunia, yaitu sebesar 14,54 miliar penyajian (GoodStats, 2024). Tingginya angka konsumsi menunjukkan bahwa mie merupakan salah satu makanan yang sangat diminati oleh masyarakat Indonesia.

Kabupaten Kudus dikenal sebagai tempat wisata kuliner karena hampir disetiap penjuru Kota dipenuhi dengan berbagai macam kuliner (Nurhindarto et al., 2020). Kabupaten Kudus memiliki berbagai banyak restoran mie diberbagai sudut kota yang sudah populer bahkan sudah banyak dinikmati oleh masyarakat. Mie mudah ditemukan dan juga memiliki karakter makanan yang praktis, mudah diolah dengan berbagai macam resep dan mudah dihidangkan (Sitinjak & Simatupang, 2021). Kesenangan pelanggan dapat dilihat dari Rating yang diberikan pada berbagai platform digital seperti GrabFood, GoFood, dan Google *Review*. Tabel 1 menunjukkan rating yang diberikan oleh pelanggan terhadap restoran mie di Kabupaten Kudus yang diperoleh dari platform GrabFood, Gofood, dan Google *Review*

Tabel 1. Rating Restoran Mie di Kabupaten Kudus

No	Nama Restoran Mie	Grabfood	Gofood	Google Review
1	Mie Gacoan Kudus	4.7 / 5	4.6 / 5	4.1 / 5
2	Mie Sooka	4.7 / 5	-	4.4 / 5
3	Mie Cocorio	4.9 / 5	4.8 / 5	4.9 / 5
4	Istana Mie & Es Kudus	4.8 / 5	4.6 / 5	4.0 / 5
5	Nara Ramen	4.6 / 5	-	4.2 / 5
6	Jawara Mie Kudus	4.7 / 5	4.6 / 5	4.5 / 5
7	Mie Jagoan Kudus	4.7 / 5	4.6 / 5	4.8 / 5
8	Mie Chat	4.5 / 5	4.0 / 5	3.9 / 5
9	Mie Koh Tjuan	4.6 / 5	5.0 / 5	4.5 / 5

Sumber : Grabfood, (2025), GoFood (2025), dan Google Review (2025)

Berdasarkan data rating tabel 1 dari tiga platform, Salah satu restoran mie yang menunjukkan performa kurang optimal adalah Mie Chat. Mie Chat merupakan restoran yang menyajikan beragam menu berbahan dasar mie berlokasi di Jalan Bhakti No.109, Rendeng, Kabupaten Kudus. Perbedaan rating berdasarkan data table 1 mengindikasikan terdapat perbedaan dalam tingkat kesenangan pelanggan. Tabel 2 merupakan komentar, ulasan dan keluhan negatif yang diberikan oleh pelanggan sehingga memunculkan Masalah terhadap kesenangan. pelanggan.

Tabel 2. Ulasan dan Keluhan Pelanggan Mie Chat

Nama Pelanggan	Komentar
<b>GrabFood</b>	
H	Tak kiraa ada pangsitnya nya jugaa kalau take away, ternyata kemarin engga ada
BA	Tidak baca intruksi, pesannya pedes setengah aja yaa! Tapi yang datang malah pedes
<b>GoFood</b>	
D	Aku pesen udang keju tapi yang dateng dumpling, ga dikonfirmasi dulu padahal aku gasuka dumplingggg
BR	Ini order saya yg kesekian...maaf kali ini ..saya tegas..kontrol restonya sangat mengecewakan...Pesen 4 Porsi Miechat Mantan..gak



JEMAK-BD

# JURNAL

Ekonomi Manajemen Akuntansi Keuangan

Bisnis Digital

Nama Pelanggan	Komentar
	ada abon ayamnya sama sekali..dan gak ada pedanya sama sekali..beda bagt dr orderan saya sebelumnya. saya Kecewa Banget!!
Google Review	
RA	Datang kesini pas mendung, dilantai atas asik buat nongkrong. Next thing hujan datang semua yg di pinggir mepet ketengah Karna bakal kena hujan.pas mau jalan turun engga ada payonan nya menuju pintu turun walhasil basah baju dan sepatu
AN	Waktu pesan lama sekali datang nya hampir 1 jam, setelah menanti katanya minuman yg dipesan habis.payah.... terus siomay yg dtg dimsum tapi rasa cilok. Kecewa berat.....

Sumber : Grabfood, (2025), GoFood (2025), dan Google Review (2025)

Berdasarkan Tabel 2 terdapat beberapa permasalahan yang masih terdapat dalam Restoran Mie Chat di Kabupaten Kudus yaitu seperti dalam hal fasilitas, kualitas pelayanan, dan *effort* atau usaha karyawan yang belum sesuai dengan harapan atau ekpektasi pelanggan. Fasilitas yang baik maka hal tersebut dapat menumbuhkan rasa bangga dan rasa senang pada pelanggan (Muslich et al., 2020). Hasil penelitian Parasuraman et al. (2021) menemukan hal yang berbeda yaitu fasilitas tidak berpengaruh terhadap *customer Delight*. Vigolo et al. (2021) menunjukkan bahwa upaya karyawan yang tidak berlebihan secara signifikan meningkatkan kesenangan pelanggan. Berbeda dengan penelitian Andriani et al. (2025) menunjukkan tidak berpengaruh. Setiadi & Widyastuti (2022) menemukan pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer delight*. Pelanggan merasa diperhatikan dan akan merasa senang apabila semakin baik kualitas pelayanan yang ditunjukkan oleh perusahaan terhadap pelanggan mereka akan meningkatkan kesenangan dari pelanggan. Baluyot & Pampolina (2021) menemukan hasil yang berbeda kualitas pelayanan tidak berpengaruh. Berdasarkan kombinasi faktor-faktor tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh antara diskon, fasilitas, *Effort* karyawan (usaha karyawan), dan kualitas pelayanan terhadap kesenangan pelanggan pada restoran mie chat di Kabupaten Kudus.

## Landasan Teori

### Kesenangan Pelanggan

*Customer delight* berbeda dengan kepuasan pelanggan. Bila kepuasan pelanggan didasarkan pada penilaian konsumen terhadap kinerja purna beli yang melebihi harapan prapembelian, maka *customer delight* menekankan kejutan positif (*positive surprise*) di luar ekspektasinya (Tjiptono & Diana, 2022:320). Michelli (2015:117) mengungkapkan bahwa *customer delight* dapat diartikan sebagai suatu kondisi ketika perusahaan mampu melampaui ekspektasi pelanggan, baik melalui tindakan besar maupun kecil, sehingga menciptakan reaksi emosional positif yang mendalam.

Indikator Kesenangan Pelanggan dalam penelitian ini adalah *Justice* (Keadilan), *Esteem* (Menghargai), *Finishing touch*, *Joy* (Kegembiraan), *Surprise* (Kejutan Positif), *Employee Effort* (Usaha Karyawan), dan *Positive Emotions* (Emosi Positif).



JEMAK-BD

JURNAL

Ekonomi Manajemen Akuntansi Keuangan

Bisnis Digital

371

**Volume** : 4  
**Nomor** : 2  
**Bulan** : July-December  
**Tahun** : 2025  
**Halaman** : 369-380

### **Diskon**

Kotler & Keller (2016:84) menyatakan bahwa diskon merupakan penghematan yang diberikan oleh penjual kepada konsumen dari harga normal yang biasa ditawarkan akan suatu produk, yang tertera di label atau kemasan produk tersebut. Diskon harga diberikan sebagai pengurangan dalam hal persentase dari harga asli. Malau (2018:141) menyatakan bahwa Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Indikator Diskon dalam penelitian ini adalah Besarnya potongan harga, Masa potongan harga, Jenis produk yang mendapatkan potongan harga, Menarik pelanggan lebih banyak, Kemenarikan program potongan harga, Ketepatan program potongan harga, Diskon kuantitas, dan Frekuensi program potongan harga.

### **Fasilitas**

Fasilitas adalah sumber daya fisik yang telah tersedia sebelum layanan diberikan kepada konsumen. Fasilitas ini sangat berpengaruh terhadap pengalaman konsumen, baik secara emosional maupun fungsional, karena berkaitan langsung dengan apa yang dilihat, dirasakan, dan dialami oleh masyarakat saat menggunakan layanan (Kotler & Armstrong, 2019:45). Fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat memudahkan dan melancarkan pelaksanaan suatu kegiatan. Fasilitas memiliki tujuan yaitu untuk mengupayakan pengadaan sarana dan prasarana melalui sistem perencanaan secara hati-hati dan seksama kemudian mengupayakan pemakaian sarana dan pra sarana secara tepat dan efisien (Dessler, 2015:40). Indikator Fasilitas dalam penelitian ini adalah Pertimbangan atau perencanaan spasial, Perancangan ruang, Perlengkapan atau perabotan, Tata cahaya dan warna, Pesan-Pesan yang disampaikan secara grafis, Unsur pendukung, Kebersihan fasilitas, dan Desain interior.

### **Effort Karyawan**

Hasibuan (2016:141) menyatakan bahwa upaya adalah keinginan, ketekunan, dan semangat kerja yang tinggi dalam sasaran untuk mencapai keberhasilan. *Effort* atau usaha karyawan merupakan bentuk kontribusi yang diwujudkan melalui pengorbanan energi fisik dan mental yang secara sadar dan sukarela dikerahkan oleh individu dalam menjalankan berbagai tugas dan tanggung jawab pekerjaan yang telah diberikan oleh organisasi. Usaha ini mencerminkan seberapa besar komitmen, semangat, dan motivasi internal seorang karyawan untuk mencapai target kerja, menyelesaikan kewajibannya secara optimal, serta memberikan hasil kerja yang berkualitas demi mendukung pencapaian tujuan organisasi secara keseluruhan (Shields, 2015:60). Indikator *Effort* karyawan dalam penelitian ini adalah Motivasi, Etika kerja, Responsivitas pelayanan, Ketepatan penyajian menu, Penguasaan informasi menu, dan Kualitas kinerja karyawan.

### **Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan atau konsumen (Tjiptono, 2019:304). Indrasari (2019:61) menyatakan kualitas pelayanan ini adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan

tersebut, dikatakan bahwa kualitas layanan adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Indikator Kualitas pelayanan dalam penelitian ini adalah *Reliability* (Keandalan), *Responsiveness* (Daya Tanggap), *Assurance* (Jaminan), *Empathy* (Empati), *Tangibles* (Bukti Fisik), Ketepatan waktu, dan Kenyamanan pelayanan.

### Hipotesis

- H1: Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kesenangan Pelanggan pada Pengunjung Restaurant Mie Chat di Kabupaten Kudus
- H2: Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kesenangan Pelanggan pada Pengunjung Restaurant Mie Chat di Kabupaten Kudus
- H3: *Effort* Karyawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kesenangan Pelanggan pada Pengunjung Restaurant Mie Chat di Kabupaten Kudus
- H4: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kesenangan Pelanggan pada Pengunjung Restaurant Mie Chat di Kabupaten Kudus
- H5: Diskon, Fasilitas, *Effort* Karyawan, Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap Kesenangan Pelanggan pada Pengunjung Restaurant Mie Chat di Kabupaten Kudus

### Metode

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, pengumpulan data dilakukan dengan teknik kuesioner (angket) yang diberikan kepada responden. Data dalam penelitian ini dianalisis secara kuantitatif dan diolah menggunakan program SPSS versi 26. Penelitian ini menggunakan 267 sampel pelanggan yang melakukan pembelian di restaurant Mie Chat di Kabupaten Kudus. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah non probability sampling. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan Teknik purposive sampling. Semua variabel dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala likert yang berkisar antara 1 (Sangat Tidak Setuju) sampai dengan 5 (Sangat Setuju).

Hasil uji validitas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semua item valid, dengan nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel sebesar 0,101 dan signifikan di atas 0,05. Sementara itu, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua item reliabel, dengan nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,60. Uji normalitas menunjukkan nilai sebesar 0,100, yang berarti data berdistribusi normal. Uji multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai VIF di bawah 10 dan nilai tolerance di atas 0,10. Uji heteroskedastisitas juga menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki nilai signifikansi di atas 0,05. Artinya, kuesioner layak digunakan untuk tujuan penelitian.

### Hasil dan Pembahasan

#### Hasil

Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan sebanyak 180 orang (67,42%), sedangkan laki-laki 87 orang (32,58%). Berdasarkan usia, sebagian besar berusia 21–25 tahun sebanyak 193 orang (72,3%). Dari sisi jenis pekerjaan, mayoritas berstatus mahasiswa sebanyak 151 orang (56,6%). Berdasarkan domisili, responden

**Volume** : 4  
**Nomor** : 2  
**Bulan** : July-December  
**Tahun** : 2025  
**Halaman** : 369-380

terbanyak berasal dari Kecamatan Kudus sebanyak 63 orang (23,6%). Dalam hal frekuensi kunjungan, sebagian besar responden telah mengunjungi Restoran Mie Chat sebanyak 2–5 kali dengan jumlah 133 orang (49,8%).

### Uji regresi Linear Berganda

Tabel 3. Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.615	1.056		.582	.561
	Total Diskon	.299	.050	.326	6.001	.000
	Total Fasilitas	.060	.053	.066	1.132	.259
	Total Effort Karyawan	.293	.061	.247	4.836	.000
	Total Kualitas Pelayanan	.323	.059	.313	5.483	.000

a. Dependent Variable: Total Kesenangan Pelanggan

Sumber : Data Pengolahan IBM SPSS 26, Juli 2025

Dari data yang disajikan pada tabel diatas dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = A + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$Y = 0,615 + 0,299X_1 + 0,060X_2 + 0,293X_3 + 0,323X_4$$

Dari hasil perhitungan dan persamaan analisis statistik koefisien regresi berganda diatas menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 0,615 mengindikasikan bahwa jika seluruh variabel independen memengaruhi variabel dependen secara simultan, maka nilai kesenangan pelanggan berada pada angka 0,615 satuan. Nilai koefisien variabel diskon ( $X_1$ ) sebesar 0,299 menunjukkan bahwa setiap peningkatan diskon sebesar 1 satuan akan meningkatkan kesenangan pelanggan sebesar 0,299 atau 29,9%. Selanjutnya, nilai koefisien fasilitas ( $X_2$ ) sebesar 0,060 berarti setiap peningkatan fasilitas sebesar 1 satuan akan meningkatkan kesenangan pelanggan sebesar 0,060 atau 6%. Nilai koefisien *effort* karyawan ( $X_3$ ) sebesar 0,293 menunjukkan bahwa peningkatan *effort* karyawan sebesar 1 satuan akan memberikan peningkatan pada kesenangan pelanggan sebesar 0,293 atau 29,3%. Terakhir, nilai koefisien kualitas pelayanan ( $X_4$ ) sebesar 0,323 menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan sebesar 1 satuan akan meningkatkan kesenangan pelanggan sebesar 0,323 atau 32,3%.

### Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 4. Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.855 <sup>a</sup>	.731	.727	1.917

a. Predictors: (Constant), Total Kualitas Pelayanan, Total Effort Karyawan, Total Diskon, Total Fasilitas

Sumber : Data Pengolahan IBM SPSS 26, Juli 2025

Berdasarkan tabel diatas nilai Adjusted R Square sebesar 0,727. Nilai ini menunjukkan bahwa kesenangan pelanggan pada Restoran Mie Chat di Kabupaten Kudus dipengaruhi oleh variabel diskon ( $X_1$ ), fasilitas ( $X_2$ ), *effort* karyawan ( $X_3$ ), dan kualitas pelayanan ( $X_4$ ) sebesar 72,7%, sedangkan sisanya sebesar 27,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

### Uji F (ANOVA)

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2621.103	4	655.276	178.352	.000 <sup>b</sup>
	Residual	962.605	262	3.674		
	Total	3583.708	266			

a. Dependent Variable: Total Kesenangan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Total Kualitas Pelayanan, Total Effort Karyawan, Total Diskon, Total Fasilitas

Sumber : Data Pengolahan IBM SPSS 26, Juli 2025

Dari hasil analisis menggunakan SPSS diperoleh nilai  $F_{hitung} 178,352 > F_{tabel} 2,41$ . Dengan demikian, variabel diskon, fasilitas, effort karyawan, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesenangan pelanggan.

### Uji Parsial (Uji t)

Berdasarkan tabel 3 di atas, Uji t ini dilakukan dengan nilai  $t_{tabel}$  adalah 1,651 dan taraf signifikan 5% Berdasarkan tabel di atas disimpulkan bahwa:

1. Uji untuk variabel Diskon ( $X_1$ )  
 Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 3 diatas diketahui bahwa variabel Diskon ( $X_1$ ) menunjukkan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $6,001 > 1,651$ ) dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka H1 diterima. Artinya, variabel Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kesenangan Pelanggan.
2. Uji untuk variabel Fasilitas ( $X_2$ )  
 Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 3 diatas diketahui bahwa variabel Fasilitas ( $X_2$ ) menunjukkan nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $1,132 < 1,651$ ) dan nilai signifikansi  $0,259 > 0,05$ , maka H2 ditolak. Artinya, variabel Fasilitas tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Kesenangan Pelanggan.
3. Uji untuk variabel *Effort* Karyawan ( $X_3$ )  
 Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 3 diatas diketahui bahwa variabel *Effort* Karyawan ( $X_3$ ) menunjukkan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,836 > 1,651$ ) dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka H3 diterima. Artinya, variabel *Effort* Karyawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kesenangan Pelanggan.
4. Uji untuk variabel Kualitas Pelayanan ( $X_4$ )  
 Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 3 diatas diketahui bahwa variabel Kualitas Pelayanan ( $X_4$ ) menunjukkan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $5,483 > 1,651$ ) dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka H4 diterima. Artinya, variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kesenangan Pelanggan.

**Volume** : 4  
**Nomor** : 2  
**Bulan** : July-December  
**Tahun** : 2025  
**Halaman** : 369-380

## Pembahasan

### Pengaruh Diskon terhadap Kesenangan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesenangan pelanggan di Restoran Mie Chat, sejalan dengan Tjiptono & Diana (2019:325) yang menyatakan bahwa *customer delight* muncul dari kejutan positif yang melampaui harapan pelanggan. Michelli (2015:117) juga menegaskan bahwa *customer delight* terjadi ketika perusahaan melebihi ekspektasi pelanggan dan menciptakan reaksi emosional positif. Diskon mampu menciptakan persepsi nilai yang lebih besar terhadap suatu produk atau layanan, sehingga pelanggan merasa memperoleh keuntungan lebih dari transaksi yang dilakukan (Sundari & Hanafi, 2023:125).

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Alzoubi et al. (2020) menyatakan bahwa persepsi keadilan terhadap diskon atau potongan harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer delight*. Hasil penelitian ini juga mendukung temuan dari Nurdiansah & Widyastuti (2022) yang menyatakan bahwa diskon harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer delight*.

### Pengaruh Fasilitas terhadap Kesenangan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa fasilitas tidak berpengaruh terhadap kesenangan pelanggan di Restoran Mie Chat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun restoran Mie Chat sudah menyediakan berbagai pesan grafis seperti papan arah dan petunjuk lokasi fasilitas untuk memudahkan pelanggan, namun hal tersebut tetap tidak mampu meningkatkan kesenangan pelanggan. Pelanggan cenderung tidak terlalu membutuhkan informasi grafis tersebut karena lebih fokus pada kualitas pelayanan langsung seperti kecepatan layanan dan keramahan staf.

Hasil penelitian ini berbeda dengan Kotler & Armstrong (2019:45) serta Tjiptono & Chandra (2019:317) yang menyatakan fasilitas penting dalam membentuk persepsi kualitas layanan. Alasan lainnya, perilaku konsumen saat ini lebih mengutamakan pengalaman emosional dibandingkan aspek fisik, sesuai pendapat Parasuraman et al. (2021). Hasil ini juga berbeda dengan Muslich et al. (2020) yang menemukan fasilitas berpengaruh positif terhadap *customer delight*.

### Pengaruh Effort Karyawan terhadap Kesenangan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *effort* karyawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesenangan pelanggan di Restoran Mie Chat. Semakin tinggi usaha karyawan seperti keramahan dan kepedulian, semakin tinggi pula kesenangan pelanggan. Temuan ini sejalan dengan Hasibuan (2016:141) bahwa upaya mencerminkan keinginan dan semangat kerja yang tinggi untuk mencapai keberhasilan. Shields (2015:60) juga menegaskan bahwa *effort* merupakan bentuk kontribusi sadar melalui pengorbanan fisik dan mental yang dilakukan demi menjalankan tugas secara optimal. Oleh karena itu, usaha karyawan yang tinggi dalam pelayanan menjadi bagian penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang menyenangkan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Torres et al. (2020) yang mengemukakan bahwa upaya karyawan yang melebihi harapan pelanggan dapat menciptakan loyalitas jangka panjang dan meningkatkan

*customer delight*. Vigolo et al. (2021) menunjukkan bahwa bahkan usaha karyawan yang tidak berlebihan pun tetap berdampak signifikan terhadap kesenangan pelanggan. Penelitian ini juga sejalan dengan Mousa (2023) yang menyatakan bahwa upaya karyawan meningkatkan *customer delight*. Namun, berbeda dengan Andriani et al. (2025) yang menemukan effort tidak berpengaruh terhadap *customer delight*.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kesenangan Pelanggan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesenangan pelanggan di Restoran Mie Chat. Semakin baik pelayanan yang diberikan, semakin tinggi kesenangan pelanggan. Temuan ini sejalan dengan Tjiptono (2019:304) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan secara tepat guna memenuhi harapan mereka. Zaid (2021:108) juga menambahkan bahwa kualitas pelayanan merupakan persepsi pelanggan terhadap layanan yang diterima. Oleh karena itu, pelayanan yang berkualitas tinggi dapat menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan melampaui ekspektasi pelanggan.

Penelitian ini juga didukung oleh Arumsari et al. (2024) yang menekankan pentingnya menjaga standar pelayanan agar harapan pelanggan terpenuhi. Prasetyaningrum & Rahmawati (2023) dan Pitoi et al. (2020) menyatakan bahwa persepsi terhadap kualitas pelayanan sangat memengaruhi kondisi psikologis pelanggan dan mendorong terciptanya *customer delight*. Berbeda dengan Baluyot & Pampolina (2021) yang menyatakan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer delight*.

### **Pengaruh Diskon, Fasilitas, Effort Karyawan, Kualitas Pelayanan terhadap Kesenangan Pelanggan**

Kotler & Keller (2016:352) mengungkapkan bahwa pemberian diskon yaitu dalam bentuk pengurangan harga jual suatu produk atau jasa yang diberikan oleh penjual untuk mendorong pembelian pelanggan. Ketika pelanggan mendapatkan harga yang lebih murah dibandingkan harga normal, muncul perasaan senang, puas, dan bahkan bangga karena dianggap mampu berbelanja secara cerdas. Fasilitas fisik yang berkualitas, seperti kenyamanan tempat duduk, kebersihan lingkungan, tata pencahayaan yang sesuai, ventilasi yang baik, serta desain interior yang estetik dan fungsional, memiliki peran penting dalam menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan selama berada di tempat restoran (Tjiptono & Chandra, 2019:318). *Effort* karyawan dalam memberikan pelayanan yang optimal menjadi salah satu kunci dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan (Soedarto & Hardi, 2023:7). Tjiptono & Chandra (2016:95) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa baik layanan yang diberikan mampu memenuhi bahkan melampaui ekspektasi pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Klaus & Maklan (2020) berpendapat bahwa diskon yang diberikan secara tepat, seperti potongan harga sementara pada menu tertentu, mampu menciptakan pengalaman positif selama berada di restoran. Fasilitas yang baik maka hal tersebut dapat menumbuhkan rasa bangga dan rasa senang pada pelanggan (Muslich et al., 2020). Torres et al. (2020) mengemukakan bahwa upaya karyawan yang melampaui harapan pelanggan dapat mendorong terciptanya loyalitas

**Volume** : 4  
**Nomor** : 2  
**Bulan** : July-December  
**Tahun** : 2025  
**Halaman** : 369-380

jangka panjang dan memunculkan kesenangan. Perusahaan diharuskan dapat mengetahui apa yang diinginkan dan butuhkan pelanggannya. Dengan hal itu pelanggan merasa diperhatikan dan pelanggan akan merasa senang (Setiadi & Widyastuti, 2022). Diskon, fasilitas, effort karyawan, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap *customer delight* pada Restoran Mie Chat di Kabupaten Kudus. Artinya, semakin baik pemberian diskon, penyediaan fasilitas, effort karyawan, dan kualitas pelayanan yang diberikan, maka akan semakin tinggi pula tingkat kesenangan pelanggan (*customer delight*) yang dirasakan.

### Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh diskon, fasilitas, effort karyawan, dan kualitas pelayanan terhadap kesenangan pelanggan di Restoran Mie Chat Kabupaten Kudus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon, effort karyawan, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesenangan pelanggan, sementara fasilitas tidak berpengaruh signifikan. Selain itu, keempat variabel tersebut secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesenangan pelanggan. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti personalisasi layanan, nilai yang tidak terduga, sentuhan personal, nilai pelanggan, dan pengalaman digital untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif terkait faktor-faktor yang mempengaruhi kesenangan pelanggan.

### Daftar Rujukan

- Alzoubi, H., Alshurideh, M., Kurdi, B. Al, & Inairat, M. (2020). Do perceived service value, quality, price fairness and service recovery shape customer satisfaction and delight? A practical study in the service telecommunication context. *Uncertain Supply Chain Management*, 8(3), 579–588. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2020.2.005>
- Andriani, E., Hana, K. L., Khanifah, A. N., Astutik, M. D. A., & Yurianto, M. R. (2025). Pengaruh Employee Effort, Service Quality, Servicescape Terhadap Customer Delight (Studi Kasus Pada Restoran Cepat Saji di Kota Kudus). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 9(1), 512–529. <http://dx.doi.org/10.31955/mea.v9i1.5128>
- Arumsari, N. R., Karatri, R. H., & Nisa, F. D. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada Bank Bkk Cabang Dawe. *Jurnal Studi Manajemen Bisnis (Jsmb)*, 04(01), 43–59.
- Ayu, R. S., Krisnamurthi, B., & Rachmina, D. (2024). Analisis Keputusan Pembelian Mie Basah oleh Konsumen Muda di Kota Bogor. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 12(2), 345–358. <https://doi.org/10.29244/jai.2024.12.2.345-358>
- Baluyot, M. B. B., & Pampolina, A. C. (2021). Exploring the relationship of service quality on customers delight in selected restaurant of laguna, philippines. *Estudios de Economia Aplicada*, 39(12), 1–14. <https://doi.org/10.25115/eea.v39i12.6024>
- Dessler, G. (2015). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Salemba Empat.



JEMAK-BD

JURNAL

Ekonomi Manajemen Akuntansi Keuangan

Bisnis Digital

- GoFood. (2025). *Mie chat*. <https://gofood.co.id/en/kudus/restaurant/mie-chat-jl-bhakti-529-rendeng-kudus-0d75480b-294d-40a0-bd83-fe61fa3a6f5f>
- GoodStats. (2024). *Negara dengan Konsumsi Mi Instan Terbanyak di Dunia, Indonesia Peringkat 2*. <https://goodstats.id/article/konsumsi-mi-instan-terbanyak-di-dunia-indonesia-peringkat-2-dTqXL>
- Google Review. (2025). *Ulasan Mie Gacoan Kudus*.
- Grabfood. (2025). *Mie Chat*. <https://food.grab.com/id/id/restaurant/mie-chat-rendeng-delivery/>
- Hasibuan, M. S. P. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Revisi)*. PT. Bumi Aksara.
- Indrasari, Dr. M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Klaus, & Maklan. (2020). Towards a Unified Perspective on Customer Satisfaction and Customer Delight. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction & Complaining Behavior*, 26(1), 1–18.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Principles of Marketing* (14th Ed). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing Management, 15th Edition New Jersey*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management*. Journal of Marketing. <https://doi.org/10.2307/1250781>
- Malau, H. (2018). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Penerbit Alfabeta.
- Michelli, J. A. (2015). *Driven to Delight: Delivering World-Class Customer Experience the Mercedes-Benz Way* (1st ed.). McGraw Hill.
- Mousa, H. A. Al. (2023). Impact of employee efforts and expertise on customer surprise, delight and customer percent of budget spent: moderating role of shopping frequency. *Nexo Revista Científica*, 36(04), 653–666. <https://doi.org/10.5377/nexo.v36i04.16791>
- Muslich, M., Soesanto, H., & Indriyani, F. (2020). Analisis Pengaruh E-Service, Fasilitas Dan Customer Delight Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Meningkatkan Minat Membeli Ulang Studi Pada PT. Reska Multi Usaha. *Diponegoro Journal Of Economics*, 9(1), 170–183. [Http://Ejournal-S1.Undip.Ac.Id/Index.Php/Jme](http://Ejournal-S1.Undip.Ac.Id/Index.Php/Jme)
- Nurdiansah, A., & Widyastuti, W. (2022). Pengaruh Price Discount Terhadap Customer Satisfaction Dan Repurchase Intention (Studi Pada Pengguna Shopee Food). *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(8), 1495–1514. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i8.198>
- Nurhindarto, A., Santoso, D. R., & Hidayat, E. Y. (2020). Rancang Bangun Aplikasi Sistem Informasi Geografis Objek Wisata dan Kuliner di Kabupaten Kudus Berbasis Smartphone Android. *JOINS (Journal of Information System)*, 5(2), 288–299. <https://doi.org/10.33633/joins.v5i2.4297>
- Parasuraman, A., Ball, J., Aksoy, L., Keiningham, T. L., & Zaki, M. (2021). More than a feeling? Toward a theory of customer delight. *Journal of Service Management*, 32(1), 1–26. <https://doi.org/10.1108/JOSM-03-2019-0094>
- Pitoy, C. D., Tampi, J. R. E., & Punuindoong, A. Y. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Best Western The Lagoon Manado. *Productivity*, 2(1), 1.



JEMAK-BD

JURNAL

Ekonomi Manajemen Akuntansi Keuangan

Bisnis Digital

379

**Volume** : 4  
**Nomor** : 2  
**Bulan** : July-December  
**Tahun** : 2025  
**Halaman** : 369-380

- Prasetyaningrum, I. D., & Rahmawati, N. I. (2023). Analisis Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Electronic Word Of Mouth, Dan Citra Merk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Situs E-Commerce Lazada Di Kota Semarang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 10(1), 345–355. <https://Id.Techinasia.Com/Survei-Website-Ecommerce-Populer-Indonesia>
- Rahman, M. A., & Prihatiningrum Raden Roro Yulianti. (2022). Pengaruh Content Marketing, Price Discount Dan Social Media Marketing Terhadap Online Shopping Decision dengan Consumer Delight Sebagai Variabel Moderating (Studi pada Pengguna TikTok Shop di Banjarmasin). *Jurnal Sains Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6(2), 165–186. <https://jsmk.ulm.ac.id/index.php/jsmk/index>
- Setiadi, H., & Widyastuti, N. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, dan Kesenangan Pelanggan Indihome. Studi Pada PT Telkom Indonesia Datel Purbalingga. *Kajian Ekonomi Dan Bisnis*, 17(2), 145–159. <https://doi.org/10.51277/keb.v17i2.125>
- Shields, J. (2015). *Managing Employee Performance and Reward: Concepts, Practices, Strategies*. Cambridge University Press.
- Sitinjak, A. A., & Simatupang, D. F. (2021). Penyuluhan Inovasi Mie Sehat Tanpa Pengawet Bagi Ibu Rumah Tangga di Kelurahan Sidomulyo Kecamatan Medan Tuntungan. *PaKMas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 71–77. <https://doi.org/10.54259/pakmas.v1i2.87>
- Soedarto, T., & Hardi, T. (2023). *Meningkatkan Kinerja Bisnis Melalui Employee Engagement*. Uwais Inspirasi Indonesia.
- Sundari, E., & Hanafi, I. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Uir Press.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)* (2nd ed.). Andi Publisher.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2022). *Manajemen Dan Strategi Kepuasan Pelanggan* (Vol. 1). Andi Yogyakarta.
- Tjiptono, F., & Gregorius Chandra. (2016). *Service, Quality & Satisfaction* (4th ed). Andi.
- Torres, E., Zhang, T., & Ronzoni, G. (2020). Measuring delightful customer experiences: The validation and testing of a customer delight scale along with its antecedents and effects. *International Journal of Hospitality Management*, 87(4). <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102380>
- Vigolo, V., Bonfanti, A., & Rivera-Hernaez, O. (2021). Disentangling customer delight: A needs-based analysis of senior tourists in hotels. *Anatolia*, 32(4), 565–578. <https://doi.org/10.1080/13032917.2021.1999754>
- Zaid. (2021). *Ekuitas Merek dan Advokasi Pelanggan*. Academia Publication.