

Pengaruh *Customer Experience* Dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Mixue Cabang Marpoyan

Viona Wisniarti

*Mahasiswa Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Islam Riau, Jln. Kaharuddin Nasution No. 113
Perhentian Marpoyan Pekanbaru, Riau, Indonesia 90221
Email : vionawisniarti@student.uir.ac.id*

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Customer Experience* dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Mixue Cabang Marpoyan merupakan penelitian kuantitatif deskriptif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dan sampel berjumlah 100 orang konsumen Mixue Cabang Marpoyan. Data diperoleh dari hasil Observasi, Kuesioner, wawancara dan Dokumentasi serta diolah menggunakan SPSS 16.0. Teknik analisis data menggunakan uji kualitas data, Regresi Linear Sederhana, Regresi linear berganda dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada variabel *customer experience* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen hasil responden setuju. Sedangkan untuk variabel inovasi produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan mendapatkan hasil responden dengan kategori setuju. Kemudian dari perhitungan statistik terdapat hasil dimana variabel *customer experience* dan inovasi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen pada Mixue cabang Marpoyan.

Kata Kunci: *Customer Experience*, Inovasi Produk, Kepuasan Konsumen

Abstract

The purpose of this research is to determine the influence of Customer Experience and Product Innovation on Consumer Satisfaction at Mixue Marpoyan Branch. This is a descriptive quantitative research with a sampling technique using purposive sampling and a sample of 100 Mixue Marpoyan Branch consumers. Data was obtained from observations, questionnaires, interviews and documentation and processed using SPSS 16.0. Data analysis techniques use data quality tests, Simple Linear Regression, multiple linear regression and hypothesis testing. The results of this research show that the customer experience variable has a partial effect on consumer satisfaction. The results of the respondents agree. Meanwhile, the product innovation variable has a partial effect on consumer satisfaction by getting results from respondents in the agree category. Then, from statistical calculations, there are results where the customer experience and product innovation variables simultaneously influence the consumer satisfaction variable at the Mixue Marpoyan branch.

Keywords: *Customer Experience, Product Innovation, Consumer Satisfaction.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Persaingan dalam industri makanan di Indonesia saat ini memberikan berbagai peluang sekaligus tantangan baru. Segmen pasar yang dimiliki oleh suatu perusahaan dapat berkembang dengan pesat, yang mengakibatkan peningkatan kompetisi di antara para pelaku usaha. Banyak perusahaan berusaha untuk menarik perhatian konsumen demi menjaga dan meningkatkan citra mereka di pasar. Mengingat perkembangan dunia yang terus berubah, kebutuhan manusia akan sandang, papan, dan pangan selalu ada. Perusahaan-perusahaan di sektor pangan cenderung mengalami pertumbuhan yang signifikan, baik secara kuantitatif maupun kualitatif, mengingat pangan merupakan kebutuhan dasar yang tidak bisa diabaikan.

Persaingan ini tidak hanya terbatas pada aspek harga, tetapi juga kualitas, inovasi produk, pelayanan kepada pelanggan, dan pengalaman yang dirasakan pelanggan. Para pelaku bisnis dalam industri ini berlomba-lomba untuk menciptakan produk yang unik, berkualitas tinggi, dan sesuai dengan selera pasar yang terus berubah. Inovasi dalam resep, teknik produksi, penggunaan bahan baku berkualitas, serta strategi pemasaran yang efektif menjadi kunci untuk memenangkan persaingan di pasar yang kompetitif ini. Dengan menghadirkan nilai tambah yang signifikan dan menjaga kepuasan konsumen, para pesaing dapat membangun dan mempertahankan pangsa pasar mereka di tengah persaingan yang sengit.

Menurut Schmitt dalam (Azhari, 2015). Pengalaman pelanggan (*customer*

experience) merupakan peristiwa yang dialami secara pribadi sebagai reaksi terhadap stimulus tertentu, seperti saat kegiatan pemasaran dilakukan sebelum atau sesudah pembelian. Pengalaman ini dapat berlangsung seumur hidup dan dapat terinternalisasi dalam produk, ditingkatkan melalui layanan, serta dimanfaatkan untuk menciptakan pengalaman itu sendiri. *Customer Experience* adalah suatu hal yang memiliki kekuatan untuk menciptakan nilai pribadi, yang pada gilirannya dapat meningkatkan ketertarikan pelanggan terhadap produk, jasa, maupun perusahaan itu sendiri. Dengan demikian, pengalaman pelanggan berperan penting dalam menentukan kesuksesan suatu bisnis. Pengalaman ini mencakup kesan positif maupun negatif yang dirasakan pelanggan saat menggunakan dan menikmati produk atau jasa yang ditawarkan.(Setiobudi et al., 2021).

Menurut (Maino et al., 2022), Inovasi produk merujuk pada pengembangan produk baru, penyediaan layanan baru, pemikiran atau ide baru, serta perubahan persepsi terhadap suatu hal. Inovasi dapat didefinisikan sebagai produk atau jasa yang dianggap baru oleh konsumen. Secara umum, inovasi diartikan sebagai suatu terobosan dalam konteks pengembangan produk baru. Selain itu, inovasi dianggap sebagai mekanisme bagi perusahaan untuk beradaptasi dengan lingkungan yang selalu berubah.

Oleh karenanya, perusahaan diharapkan mampu menjalankan pemikiran dan ide-ide baru, menawarkan produk yang inovatif, dan memberikan pelayanan yang memuaskan kepada

pelanggan. Menurut (Irawan, 2015), Inovasi produk merupakan suatu hal yang berbeda dengan produk sebelumnya, baik dari segi bentuk, fungsi, maupun perilaku. Inovasi produk dapat diartikan sebagai pengembangan dan pengenalan produk baru atau produk yang telah berhasil dikembangkan sebagai bagian dari strategi pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2020) dalam (Indrasari, 2019), Kepuasan konsumen dapat didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah proses mental membandingkan kinerja atau hasil suatu produk dengan kinerja atau hasil yang diharapkan. Apabila kinerja produk tidak memenuhi harapan, konsumen cenderung mengalami ketidakpuasan. Sebaliknya, jika kinerja produk melebihi ekspektasi yang ada, konsumen akan merasakan

tingkat kepuasan yang tinggi. Kepuasan tersebut terwujud ketika kebutuhan dan harapan konsumen terpenuhi melalui interaksi antara perusahaan dan pembeli.

Selanjutnya menurut Lupiyoadi dalam (Arina et al., 2013) Tingkat kepuasan konsumen ditentukan oleh lima faktor, yaitu kualitas produk, kualitas layanan, faktor emosional, harga, serta biaya dan kemudahan dalam memperoleh produk atau jasa. Customer Experience dan Inovasi Produk merupakan faktor penting yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan kepuasan konsumen. Karena semakin meningkat pengalaman yang baik dari konsumen dan inovasi produk suatu perusahaan, maka dapat menjamin kelangsungan hidup perusahaan, tetapi juga untuk membedakan diri dalam persaingan yang semakin ketat.

**Tabel 1: Data Laporan Penjualan Produk Dari Mixue Cabang Marpoyan
Januari - Agustus Tahun 2024.**

No.	Bulan	Total Penjualan
1.	Januari	Rp.174.654.600
2.	Februari	Rp.175.251.215
3.	Maret	Rp.205.773.600
4.	April	Rp.170.822.867
5.	Mei	Rp.154.578.237
6.	Juni	Rp.60.906.061
7.	Juli	Rp.81.795.000
8.	Agustus	Rp.68.818.000

Sumber: Mixue Cabang Marpoyan, 2024

**Tabel 2: Data Pengunjung Dari Mixue Cabang Marpoyan
Januari - Agustus Tahun 2024.**

No.	Bulan	Total Pengunjung
1.	Januari	10.381
2.	Februari	12.321
3.	Maret	15.512
4.	April	9.871
5.	Mei	6.301
6.	Juni	7.679
7.	Juli	5.582

No.	Bulan	Total Pengunjung
8.	Agustus	4.799

Sumber: Mixue Cabang Marpoyan, 2024

Dari data di atas menjelaskan bahwa penjualan produk Mixue di bulan Januari - Agustus tahun 2024 mengalami fluktuasi, di mana penjualan hanya pada bulan-bulan tertentu saja yang jumlah penjualannya cukup besar, yaitu pada bulan Januari, Februari, dan Maret, sedangkan di bulan berikutnya mengalami penurunan, sehingga dapat dikatakan bahwa penjualan produk Mixue cenderung tidak stabil.

Hal ini belum sesuai dengan target yang diinginkan oleh Mixue Cabang Marpoyan. Dengan hal ini Mixue Cabang Marpoyan sudah menawarkan berbagai macam produk yang tidak hanya es krim saja melainkan mereka menambah inovasi baru minuman boba, teh dan lainnya untuk mencapai target penjualan yang lebih meningkat setiap bulannya sehingga Mixue Marpoyan mampu bersaing dengan toko es krim dan minuman lainnya dan membuat konsumen selalu membeli produk dari Mixue Marpoyan kembali.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang dan masalah utama penelitian di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *customer experience* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Mixue Cabang Marpoyan?
2. Apakah inovasi produk berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Mixue Cabang Marpoyan?
3. Apakah *customer experience* dan inovasi produk berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada Mixue Cabang Marpoyan?

Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang di dapat maka terdapat beberapa tujuan dilakukannya penelitian adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *customer experience* secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada mixue cabang marpoyan
2. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada mixue cabang marpoyan.
3. Untuk mengetahui pengaruh *customer experience* secara simultan dan inovasi produk terhadap kepuasan konsumen pada mixue cabang marpoyan.

STUDI KEPUSTAKAAN

Customer Experience

Menurut Wiyata (2020) dalam (Setiobudi et al., 2021) Pengalaman pelanggan merupakan kesan positif maupun negatif yang dirasakan pelanggan saat menggunakan dan menikmati produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Zare & Mahmoudi dalam (Setiobudi et al., 2021), Pengalaman pelanggan adalah hasil dari perpaduan persepsi emosional dan rasional yang dialami pelanggan selama berinteraksi, baik secara langsung maupun tidak langsung, dengan suatu perusahaan.

Pengalaman ini memiliki potensi untuk menciptakan nilai personal, menumbuhkan minat pelanggan terhadap produk, layanan, atau perusahaan tertentu, serta berpengaruh besar terhadap keberhasilan perusahaan tersebut. *Customer Experience* adalah suatu hal yang memiliki kekuatan untuk menciptakan nilai pribadi, yang pada

gilirannya dapat meningkatkan ketertarikan pelanggan terhadap produk, jasa, maupun perusahaan itu sendiri. Dengan demikian, pengalaman pelanggan berperan penting dalam menentukan kesuksesan suatu bisnis.

Menurut Schmitt dalam (Salim et al., 2015) juga mengelompokkan indikator pengalaman pelanggan ke dalam lima dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur pengalaman konsumen, yang terdiri dari :

1. *Sense* (Panca Indra) Panca indra merupakan alat yang dimiliki manusia untuk merasakan produk dan jasa yang ditawarkan. Indera atau sense adalah aspek-aspek yang nyata dan dapat dirasakan dari suatu produk, yang dapat ditangkap melalui lima indra manusia, yaitu penglihatan, suara, bau, rasa, dan sentuhan.
2. *Feel* (Perasaan) Rasa yang ditampilkan melalui ide, kesenangan, dan reputasi pelayanan konsumen sangatlah penting.
3. *Think* (Cara berpikir) Yaitu pengalaman menuntut kecerdasan dengan tujuan menciptakan pengalaman kognitif dan pemecahan masalah dengan melibatkan konsumen secara kreatif.
4. *Act* (Tindakan) Yaitu untuk menciptakan pengalaman konsumen yang berhubungan langsung dengan tubuh fisik.
5. *Relate* (Hubungan) Yaitu terjalinnya hubungan dengan orang lain, keterlibatan dalam kelompok sosial, seperti yang terkait dengan pekerjaan atau gaya hidup, serta identitas sosial yang lebih luas.

Inovasi Produk

Menurut (Maino et al., 2022), Inovasi produk merujuk pada

pengembangan produk baru, penyediaan layanan baru, pemikiran atau ide baru, serta perubahan persepsi terhadap suatu hal. Inovasi dapat didefinisikan sebagai produk atau jasa yang dianggap baru oleh konsumen.

Menurut (Irawan, 2015), Inovasi produk merupakan suatu hal yang berbeda dengan produk sebelumnya, baik dari segi bentuk, fungsi, maupun perilaku. Inovasi produk dapat diartikan sebagai pengembangan dan pengenalan produk baru atau produk yang telah berhasil dikembangkan sebagai bagian dari strategi pemasaran. Adapun indikator dari inovasi produk menurut Kusumo dalam (Efan, 2020) yaitu :

1. Produk pengembangan, merujuk pada proses modifikasi dan peningkatan terhadap suatu produk yang telah ada sebelumnya.
2. Produk tiruan, adalah upaya untuk meniru produk yang sudah ada, di mana proses tersebut diikuti dengan modifikasi agar sesuai dengan kebutuhan pasar yang ada.
3. Produk baru, didefinisikan sebagai penciptaan suatu produk yang sepenuhnya orisinal dan belum pernah diciptakan oleh pihak mana pun sebelumnya.

Kepuasan Konsumen

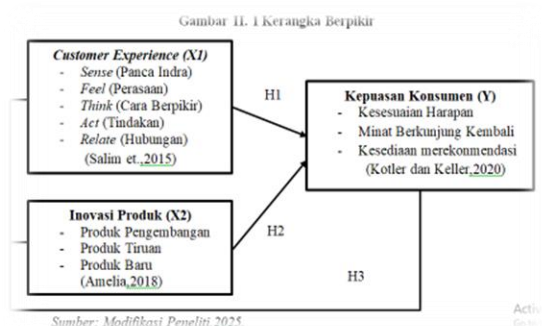
Menurut Kotler dan Keller (2020) dalam (Indrasari, 2019), Kepuasan konsumen dapat didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah proses mental membandingkan kinerja atau hasil suatu produk dengan kinerja atau hasil yang diharapkan. Apabila kinerja produk tidak memenuhi harapan, konsumen cenderung mengalami ketidakpuasan. Sebaliknya, jika kinerja produk melebihi ekspektasi yang ada, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan yang tinggi.

Menurut Kotler dan Keller (2020) dalam (Indrasari, 2019), Kepuasan konsumen dapat didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah proses mental membandingkan kinerja atau hasil suatu produk dengan kinerja atau hasil yang diharapkan. Apabila kinerja produk tidak memenuhi harapan, konsumen cenderung mengalami ketidakpuasan. Sebaliknya, jika kinerja produk melebihi ekspektasi yang ada, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan yang tinggi.

Pada umumnya program kepuasan memiliki beberapa indikator-indikator (Tjiptono, 2009) dalam (Indrasari, 2019) yakni:

1. Kesesuaian harapan, yaitu merujuk pada sejauh mana harapan atau ekspektasi seseorang terhadap sesuatu atau seseorang dapat dipenuhi atau tercapai.
2. Minat berkunjung kembali, yaitu merujuk pada niat atau keinginan seseorang untuk mengunjungi suatu tempat, layanan, atau destinasi tertentu lagi di masa depan setelah pengalaman pertama.
3. Kesiediaan merekomendasikan, yaitu merujuk pada niat atau keinginan seseorang untuk memberikan saran atau rekomendasi kepada orang lain mengenai suatu produk, layanan, atau pengalaman yang telah mereka alami

Gambar 1 Kerangka Penelitian



Hipotesis

- H1 : Diduga terdapat pengaruh antara *customer experience* secara parsial terhadap kepuasan konsumen Mixue Cabang Marpoyan.
- H2 : Diduga terdapat pengaruh antara inovasi produk secara parsial terhadap kepuasan konsumen Mixue Cabang Marpoyan.
- H3: Diduga terdapat pengaruh antara *customer experience* dan inovasi produk secara simultan terhadap kepuasan konsumen Mixue Cabang Marpoyan.

METODE PENELITIAN

Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang mana memanfaatkan metode statistik untuk menganalisis data yang diperoleh dari sampel penelitian. Menurut Sagiyono (2018), penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang didasarkan pada angka-angka yang selanjutnya diukur dengan alat uji statistik untuk menarik kesimpulan. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer.

Menurut (Mustika et al., 2023) data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya, yaitu konsumen Mixue Cabang Marpoyan. Untuk memperoleh data dan informasi dalam penelitian ini, peneliti melakukan penyebaran angket atau kuesioner. Populasi yang diteliti mencakup seluruh konsumen Mixue Ice Cream and Tea Cabang Marpoyan, dengan jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 100 responden.

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini berada pada Mixue Cabang Marpoyan, di jl. Kaharuddin Nst No.18, Simpang Tiga,

Kec. Bukit Raya, Kota Pekanbaru, Riau 28288. Letaknya tidak jauh dari kampus Universitas Islam Riau.

Populasi Dan Sampel

Menurut (Sagiyono, 2013), Populasi dapat diartikan sebagai sekumpulan objek atau subjek yang bersifat global dan memiliki sifat serta karakteristik tertentu yang dipilih oleh peneliti sebagai bahan penelitian guna memperoleh hasil yang diinginkan. Dalam penelitian ini populasinya adalah konsumen yang sudah pernah membeli produk Mixue Cabang Marpoyan membeli produk dari Mixue Cabang Marpoyan.

Sampel, di sisi lain, merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang terdapat dalam populasi tersebut. (Sugiyono, 2019). sehingga untuk mengetahui sampel pada penelitian ini adalah dengan menggunakan dengan rumus slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+N (e)^2 \text{ (kuadrat)}}$$

Keterangan :

n = Populasi

N = Jumlah Populasi e = Margin eror

Populasi = 58.446

$$n = \frac{58.446}{1+ 58.446 (0,01)^2}$$

$$n = \frac{58.446}{1 + 584,46}$$

$$n = \frac{58.446}{585,46}$$

$$n = 99,82 = 100$$

Jadi jumlah sampel yang didapatkan adalah 100. Maka diperoleh hasil sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 100 responden.

Teknik Penarikan Sampel

Dalam penelitian ini, teknik penarikan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling, di mana metode pengambilan sampel ini tidak memberikan kemungkinan atau kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Jenis metode *non-probability* yang diterapkan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yang berarti peneliti memilih sampel berdasarkan kriteria tertentu, dengan harapan informasi yang diperoleh memenuhi tujuan penelitian.

Dalam penelitian ini purposive sampling yaitu responden yang telah membeli produk dari Mixue Cabang Marpoyan dengan kriteria:

- a. Responden yang sudah melakukan pembelian produk Mixue Cabang Marpoyan.
- b. Responden yang ingin mencoba melakukan pembelian produk Mixue Cabang Marpoyan.

Jenis Dan Sumber Data

Adapun jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Data primer ialah sumber data asli yang memberikan datanya langsung kepada pengumpul data. Data primer pada penelitian ini adalah kuisioner dan wawancara yang didapatkan langsung dari pihak Mixue Cabang Marpoyan. (Sugiyono ,2019).
2. Data sekunder ialah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder adalah data yang didapat untuk pendukung penelitian antara lain dokumentasi dan literatur. Dalam penelitian ini data sekunder yang dipakai peneliti antara lain penelitian sebelumnya, buku, jurnal dan website yang sudah diolah terlebih dahulu. (Sugiyono ,2019).

Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Berdasarkan penjelasan Sugiyono (2013), observasi sebagai teknik pengumpulan data memiliki karakteristik yang spesifik dibandingkan dengan teknik lainnya, seperti wawancara dan kuesioner. Sementara wawancara dan kuesioner selalu melibatkan komunikasi dengan individu, observasi tidak terbatas pada interaksi dengan manusia, melainkan juga mencakup objek-objek alam lainnya. Dan teknik yang digunakan pada penelitian ini adalah mengamati perilaku berdasarkan pengalaman konsumen mixue cabang marpoyan.

2. Kuesioner

Kuesioner merupakan instrumen pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden melalui serangkaian pertanyaan yang telah dirancang dengan cermat. Penggunaan kuesioner sering dijumpai dalam berbagai bidang, seperti penelitian sosial, pemasaran, pendidikan, dan bidang lainnya, dengan tujuan untuk mendapatkan data yang terstruktur dan sistematis. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan kuesioner tertutup dimana daftar pertanyaan yang disediakan bersamaan dengan pilihan jawabannya, responden hanya perlu memilih salah satu jawabannya hal ini bertujuan agar responden konsumen Mixue Cabang Marpouan bisa menjawab pertanyaan dalam waktu yang singkat dan mudah.

3. Wawancara

Menurut (Priadana dan Sunarsi, 2021) Penelitian ini memerlukan pelaksanaan wawancara, di mana wawancara tersebut melibatkan sesi tanya

jawab antara peneliti dan responden. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk bertukar informasi dan gagasan secara langsung mengenai topik yang relevan dengan penelitian ini, serta untuk mendiskusikan kuesioner guna menghindari potensi kesalahpahaman. Wawancara ini dilakukan kepada konsumen Mixue Cabang Marpoyan dan juga pada pengelola Mixue Cabang Marpoyan.

4. Dokumentasi

Menurut (Priadana & Sunarsi, 2021) dokumentasi ialah dokumen berupa rekaman, kejadian masa lalu berupa tulisan, audio dan video. Dalam penelitian ini dokumentasi berupa arsip data ataupun foto kegiatan wawancara konsumen Mixue Cabang Marpoyan.

Teknik Analisis Data

Analisis data menggunakan metode kuantitatif adalah pendekatan yang diterapkan dalam penelitian dengan merujuk pada rumus-rumus statistik. Dalam konteks ini, tujuan penelitian adalah untuk mengukur seberapa besar pengaruh *customer experience* dan inovasi produk terhadap kepuasan konsumen. Untuk mencapai tujuan tersebut, penulis akan menganalisis tiga variabel, yaitu variabel independen (X1), (X2) dan variabel dependen (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari penelitian yang telah dilakukan maka diperoleh dari 100 responden melalui kuesioner, wawancara, dan observasi. Maka hasil uji validitas yang didapatkan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 3 Rekapitulasi variabel *Customer experience* (X1)

No.	Keterangan	Tanggapan Responden					Jumlah	Bobot	Kategori
		STS	TS	R	S	SS			
1.	<i>Sense</i> (Panca Indra)	0	4	41	98	57	200	808	Setuju
2.	<i>Feel</i> (Perasaan)	2	4	38	86	70	200	818	Setuju
3.	<i>Think</i> (Berpikir)	4	11	48	80	57	200	775	Setuju
4.	<i>Act</i> (Tindakan)	5	7	41	82	65	200	795	Setuju
5.	<i>Relate</i> (Hubungan)	2	6	46	88	92	200	794	Setuju
Jumlah		13	32	214	434	341	1.000	3.990	Setuju
Persentase (%)		6,5	16	107	217	170,5	500		

Sumber : Olahan Data SPSS,2025

Berdasarkan tabel rekapitulasi di atas dapat disimpulkan bahwa bobot total variabel *customer experience* berada pada kategori setuju di mana bobot total yaitu sebesar 3.990 yang artinya menurut 100

orang responden setuju bahwa *customer experience* pada Mixue Cabang Marpoyan setuju sehingga nantinya dapat meningkatkan kepuasan konsumen sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian produk Mixue Cabang Marpoyan.

Tabel 4 Rekapitulasi variabel Inovasi Produk (X2)

No.	Keterangan	Tanggapan Responden					Jumlah	Bobot	Kategori
		STS	TS	R	S	SS			
1.	Produk pengembangan	3	5	47	82	63	200	794	Setuju
2.	Produk tiruan	10	3	51	78	58	200	771	Setuju
3.	Produk baru	3	4	37	87	69	200	815	Setuju
Jumlah		16	12	135	247	190	600	2.380	Setuju
Persentase (%)		8	6	67,5	123,5	95	300		

Sumber: Olahan Data Peneliti,2025

Berdasarkan tabel rekapitulasi di atas dapat disimpulkan bahwa bobot total variabel inovasi produk berada pada kategori setuju di mana bobot total yaitu sebesar 2.380 yang artinya menurut 100 orang responden setuju bahwa inoasi

produk pada Mixue Cabang Marpoyan setuju sehingga nantinya dapat meningkatkan kepuasan konsumen sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian produk Mixue Cabang Marpoyan.

Tabel 5 Rekapitulasi variabel Kepuasan Konsumen (Y)

No.	Keterangan	Tanggapan Responden					Jumlah	Bobot	Kategori
		STS	TS	R	S	SS			
1.	Kesesuaian harapan	7	1	42	91	59	200	794	Setuju
2.	Minat berkunjung kembali	4	3	41	95	57	200	798	Setuju
3.	Kesediaan merekomendasi	7	8	40	81	64	200	787	Setuju
Jumlah		21	12	123	267	180	600	2.379	Setuju
Persentase (%)		10,5	6	61,5	133,5	90	300		

Sumber: Olahan Data Peneliti,2025

Berdasarkan tabel rekapitulasi di atas dapat disimpulkan bahwa bahwa bobot total variabel kepuasan konsumen berada pada kategori setuju di mana bobot total yaitu sebesar 2.379 yang artinya menurut 100 orang responden setuju

bahwa kepuasan konsumen pada Mixue Cabang Marpoyan dapat menentukan seberapa besar pengaruh antara customer experience dan inovasi produk terhadap kepuasan konsumen pada Mixue Cabang Marpoyan.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan guna mengetahui keabsahan atau validnya suatu instrumen atau kuesioner. Jika pertanyaan pada kuesioner dapat mengukur apa yang ingin diukur oleh kuesioner tersebut, dalam pengujian ini dapat dilakukan dengan mengkorelasi skor butir pertanyaan dengan total skor variabel.

Pengujian ini dilakukan secara statistik, perhitungan validitas didasarkan atas perbandingan antara nilai r_{hitung} dan r_{tabel} untuk $df = n - 2$, dengan $\alpha = 5\%$ (0,05) diketahui (n) merupakan jumlah sampel (Ghozali, 2016) dalam (Mustika et al., 2023).

Tabel 5 : Uji Validitas Variabel *Customer Experience* (X1), Inovasi Produk(X2), Kepuasan Konsumen (Y)

Variabel	Sub- Indikator	R. Hitung	R. Tabel	Keterangan
<i>Customer Experience</i> (X1)	X1.1	0,707	0,202	Valid
	X1.2	0,600	0,202	Valid
	X1.3	0,695	0,202	Valid
	X1.4	0,657	0,202	Valid
	X1.5	0,679	0,202	Valid
	X1.6	0,628	0,202	Valid
	X1.7	0,753	0,202	Valid
	X1.8	0,700	0,202	Valid
	X1.9	0,758	0,202	Valid
	X1.10	0,741	0,202	Valid
Inovasi produk (X2)	X2.1	0,728	0,202	Valid
	X2.2	0,701	0,202	Valid
	X2.3	0,677	0,202	Valid
	X2.4	0,622	0,202	Valid
	X2.5	0,618	0,202	Valid
	X2.6	0,786	0,202	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Y.1	0,728	0,202	Valid
	Y.2	0,701	0,202	Valid
	Y.3	0,677	0,202	Valid
	Y.4	0,622	0,202	Valid
	Y.5	0,618	0,202	Valid
	Y.6	0,786	0,202	Valid

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2025

Dari tabel uji validitas diatas dapat disimpulkan bahwa jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, maka data tersebut dinyatakan valid. Nilai

$r \text{ tabel}$ sebesar 0,202 dan $r \text{ hitung}$ dari seluruh pernyataan $> r \text{ tabel}$ artinya masing-masing indikator dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah jawaban responden terhadap sebuah pertanyaan stabil secara konsisten dari waktu ke waktu, maka kuesioner tersebut dikatakan reliabel. Untuk mengetahui apakah kuesioner dari variabel dinyatakan reliabel, dengan cara

melihat nilai cronbach's alpha. Variabel dapat dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach's alpha* $> 0,60$. Begitu pun sebaliknya, apabila nilai *cronbach's alpha* $< 0,60$ maka dapat dikatakan tidak reliabel (Ghozali, 2011) dalam (Mustika et al., 2023).

Tabel 6 Hasil Uji Reliabilitas

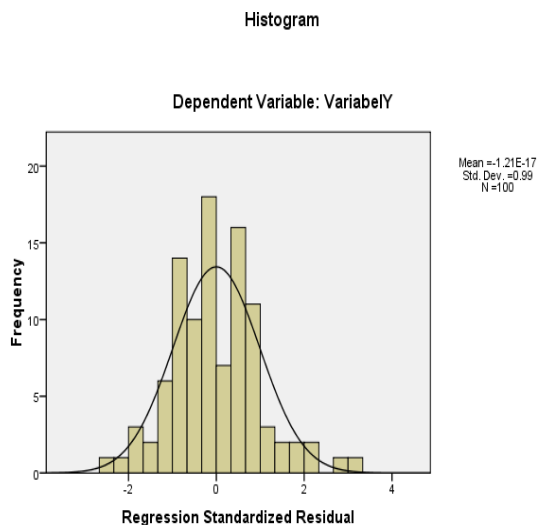
Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Batas Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Customer Experience (X1)	0,879	0,60	Reliable
Inovasi Produk (X2)	0,779	0,60	Reliable
Kepuasan Konsumen (Y)	0,779	0,60	Reliable

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai cronbach's alpha pada variabel customer experience sebesar $0,879 > 0,60$, pada variabel inovasi

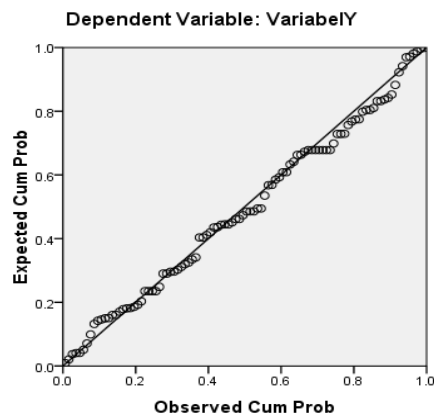
produk sebesar $0,779 > 0,60$ dan variabel kepuasan konsumen sebesar $779 > 0,60$ yang artinya ketiga variabel tersebut reliabel.

Gambar 2 Histogram Uji Normalitas



Gambar 3 Hasil Uji Normal P-Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Berdasarkan gambar 2 diatas dapat disimpulkan bahwa pola penyebaran data yang terdistribusikan normal. Dan begitu pula dengan gambar 3 adalah hasil uji normalitas dengan grafik P-Plot menunjukan titik-titik yang membentuk

garis diagonal yang berdistribusikan normal. Maka dapat disimpulkan berdasarkan hasil analisis grafik bahwa model regresi sudah memenuhi uji asumsi klasik normalitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu dengan melihat VIF dan nilai toleransi. Apabila VIF > 10 dan nilai toleransi <0,10 maka

terbebas dari gejala multikolinearitas dan apabila VIF < 10 dan nilai >0,10 maka mengalami gejala multikolinearitas (Ghozali, 2018).

Tabel 7 hasil uji multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	4.649	1.599		2.907	.005		
VariabelX1	.284	.063	.465	4.502	.000	.377	2.650
VariabelX2	.336	.097	.359	3.471	.001	.377	2.650

Sumber : Olahan Data SPSS, 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai tolerance *variable customer experience* (X1) dan inovasi produk(X2) sebesar 0,377 lebih besar dari 0,10 dan perhitungan nilai VIF

dibawah 10,00, sehingga dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi tidak mengalami masalah multikolinearitas antara variable independent dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik ialah tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dapat diketahui dari cara melihat pola grafik scatterplot. Jika titik menyebar

keatas dan kebawah angka 0 pada sumbu Y, artinya hal tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 8 hasil uji heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	4.649	1.599		2.907	.005		
VariabelX1	.284	.063	.465	4.502	.000	.377	2.650
VariabelX2	.336	.097	.359	3.471	.001	.377	2.650

Sumber : Olahan Data SPSS, 2025

Berdasarkan tabel diatas maka dapat disimpulkan bahwa *customer*

experience memiliki nilai signifikan sebesar 0,00 artinya lebih kecil dari 0,05

dan inovasi produk memiliki nilai signifikan sebesar 0,001 lebih kecil dari

0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terjadi heterokedastisitas.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Pada analisis regresi sederhana, hubungan antara kedua variabel tersebut bersifat linear, artinya perubahan pada

variabel X akan diikuti oleh perubahan pada variabel Y secara konsisten.

Tabel 9 hasil uji analisis regresi linear sederhana variabel *customer experience* (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y).

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.646	1.659		3.403	.001
Customer Experience	.457	.041	.748	11.173	.000

Sumber : Olahan Data SPSS,2025

Berdasarkan tabel diatas bahwa terdapat tingkat signifikan *Customer experience* sebesar $0,000 < 0,05$, maka model regresi dapat dipakai untuk

memprediksi variable partisipasi atau dengan kata lain ada pengaruh *Customer Experience* (X1) terhadapKepuasan Konsumen (Y).

Tabel 10 hasil uji analisis regresi linear sederhana variabel inovasi produk (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y).

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7.932	1.557		5.095	.000
Inovasi Produk	.680	.065	.726	10.451	.000

Sumber : Olahan Data SPSS,2025

Berdasarkan tabel V.9 diatas bahwa terdapat tingkat nilai signifikan Inovasi produk sebesar $0,000 < 0,05$ maka model regresi dapat dipakai untuk

memprediksi variable partisipasi atau dengan kata lain ada pengaruh Inovasi Produk (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan uji analisis data yang bertujuan untuk mengetahui

besaranpengaruh variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat).

Tabel 11 hasil uji analisis regresi linear berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.649	1.599		2.907	.005
VariabelX1	.284	.063	.465	4.502	.000
VariabelX2	.336	.097	.359	3.471	.001

Sumber : Olahan Data SPSS,2025

Berdasarkan tabel 11 diatas bahwa terdapat tingkat nilai signifikan *customer experience* dan inovasi produk sebesar $0,000 < 0,05$ dan maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variable

partisipasi atau dengan kata lain ada pengaruh *customer experience* (X1) dan Inovasi Produk (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Koefisien Determinasi R^2

Tabel 12 hasil uji koefisien determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.780 ^a	.609	.601	2.291

Sumber : Olahan Data SPSS,2025

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi antara variabel independent dan variabel dependent sebesar 0,601 atau 60,1%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan antar variabel customer

experience dan inovasi produk pada Mixue Cabang Marpoyan berpengaruh pada kepuasan konsumen sebesar 39,9 menggambarkan variabel bebas lainnya seperti harga, tempat, dan kualitas layanan yang tidak diamati dalam penelitian ini.

Uji T

Uji t ialah uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini menggunakan uji t dengan tingkat signifikan sebesar 0,05. Dengan tingkat signifikan 5% maka kriteria pengujian ialah sebagai berikut (Ghozali, 2018):

- Jika nilai signifikansi $< 0,05$ dan t dihitung, artinya pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependent tersebut tidak ada.
- Jika nilai signifikansi $> 0,05$ dan t dihitung, artinya pengaruh signifikan antara variabel independen dan variabel dependen tersebut ada.

Tabel 13 hasil uji-t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.649	1.599		2.907	.005
VariabelX1	.284	.063	.465	4.502	.000
VariabelX2	.336	.097	.359	3.471	.001

Sumber : Olahan Data SPSS,2025

Berdasarkan tabel diatas maka hasil t-hitung variabel *customer experience* (X1) sebesar 4,502 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Dan nilai t-tabel dengan jumlah sampel 100 dan taraf signifikan 0,05 sebesar 1,66071. Artinya $t\text{-hitung} > t\text{-tabel} = 4,502 > 1,66071$ dengan nilai signifikan sebesar 0,000 berada lebih rendah dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima dan dapat dikatakan bahwa variabel *customer experience* (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) pada Mixue Cabang Marpoyan. H_1 : Diterima karna terdapat pengaru antara *customer experience* (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Mixue Cabang Marpoyan.

Hasil t-hitung variabel inovasi produk (X2) sebesar 3,472 dengan tingkat signifikan sebesar 0,001. Dan nilai t-tabel dengan jumlah sampel 100 dan taraf signifikan 0,05 sebesar 1,66071. Artinya $t\text{-hitung} > t\text{-tabel} = 3.472 > 1,66071$ dengan nilai signifikan sebesar 0,001 berada lebih rendah dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima dan dapat dikatakan bahwa variabel inovasi produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) pada Mixue Cabang Marpoyan. H_2 : Diterima karna terdapat pengaru antara inovasi produk (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Mixue Cabang Marpoyan.

Uji F

Uji f ialah uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independent secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikan sebesar 0,05. Apabila dalam penelitian ini terdapat tingkat signifikan

kurang dari 0,05 atau f dihitung dinyatakan lebih besar daripada f tabel maka semua variabel indepeden secara simultan berpengaruh secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018).

Tabel 14 hasil uji f

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	792.065	2	396.032	75.483	.000 ^a
Residual	508.925	97	5.247		
Total	1300.990	99			

Sumber: Olahan Data SPSS,2025

Dapat dilihat bahwa hasil uji F yaitu pada variabel *customer experience* dan inovasi produk sebesar 75,483 dengan signifikan sebesar 0,000. Diketahui nilai f tabel dengan jumlah sampel sebesar 100 dan taraf signifikan sebesar 0,05 adalah 3,09. Artinya, $f_{hitung} > f_{tabel} = 75,483 > 3,09$ dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 berada lebih rendah dari pada 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima dan dapat

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada konsumen Mixue Cabang Marpoyan yang telah dilandasi dengan teori dan perumusan masalah yang telah dibahas maka menghasilkan disimpulkan.

1. Berdasarkan hasil uji statistik *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Mixue Cabang Marpoyan yang dapat diartikan bahwa semakin tinggi *customer experience* maka berpeluang besar akan banyaknya konsumen merasa puas dengan produk Mixue Cabang Marpoyan.
2. Selain *Customer Experience*, berdasarkan hasil uji Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Mixue Cabang Marpoyan yang dapat diartikan bahwa semakin tinggi inovasi produk maka berpeluang besar akan banyaknya konsumen merasa puas dengan produk Mixue Cabang Marpoyan.
3. Selain itu, berdasarkan hasil uji analisis data secara simultan dapat disimpulkan bahwa *customer experience* dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Mixue Cabang Marpoyan yang dapat

dikatakan bahwa variabel *customer experience* (X1) dan inovasi produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) pada Mixue Cabang Marpoyan.

H_3 : Diterima karena terdapat pengaruh antara *customer experience* (X1) dan inovasi produk (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Mixue Cabang Marpoyan.

diartikan bahwa semakin tinggi *customer experience* dan inovasi produk maka berpeluang besar akan banyaknya konsumen merasa puas dengan produk Mixue Cabang Marpoyan.

4. Berdasarkan rekapitulasi deskriptif responden dapat disimpulkan dari keseluruhan variabel *Customer Experience*, Inovasi Produk dan Kepuasan Konsumen berada dalam kategori setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa konsumen Mixue Cabang Marpoyan yang merasa puas itu sangat memperhatikan *customer experience* dan inovasi produk.
5. Berdasarkan analisis koefisien determinasi maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh *customer experience* dan inovasi berpengaruh sebesar 60,1% dan masih besar dari pengaruh lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti harga, tempat, dan kualitas layanan.

Saran

Berdasarkan dari kesimpulan penelitian diatas maka saran yang dapat penelitian ini berikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Mixue Cabang Marpoyan, untuk dapat meningkatkan *customer*

experience dengan fokus pada kualitas pelayanan dan interaksi yang lebih personal kepada konsumen. Hal ini penting karena selain kualitas produk, pengalaman positif yang dirasakan oleh konsumen selama proses pasca pembelian dapat memperkuat kepuasan konsumen dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

2. Bagi Mixue Cabang Marpoyan, untuk terus melakukan inovasi produk yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen. Dengan menyediakan promo yang lebih fleksibel, beragam, dan sesuai dengan perkembangan tren serta preferensi konsumen, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.
3. Selain itu, perusahaan perlu mengembangkan pengalaman konsumen lebih lanjut melalui pemanfaatan teknologi digital, seperti aplikasi atau platform online, untuk memudahkan konsumen dalam mendapatkan informasi dan melakukan pembelian. Hal ini dapat mempercepat proses pelayanan dan memberikan kemudahan bagi konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepuasan konsumen.
4. Untuk peneliti selanjutnya, diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel atau sub-indikator yang lebih spesifik terkait *customer experience* dan inovasi produk, serta melakukan pengujian terhadap variabel-variabel lain yang mungkin memiliki pengaruh lebih besar terhadap kepuasan konsumen di Mixue Cabang Marpoyan. Peneliti juga dapat memperluas cakupan responden untuk mendapatkan hasil yang lebih representatif dan aplikatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Indrasari, D. M. (2019). Pemasaran & Kepuasan Pelanggan. In *Unitomo Press*.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). Perilaku Konsumen. *Jakarta : Erlangga*, 90.
- Rachmad Edhie Yoesoep, Sudiarti Sri, Turi Ode La, Fajariana Endah Dewi, Kisworo Yudo, Suryawan Firdiansyah Ryan, Tanadi Hendy, Kusnadi, Susilawati Eka, Yusran Rahmat Rio, Juminawati Sri, Sukrisni Andy, K. S. (2022). Manajemen Pemasaran. In *Eureka Media Aksara*. manajemen-pemasaran
- Silalahi, U. (2019). Asas-Asas Manajemen. *Asas-Asas Manajemen*, 1–23.
- Sobirin, A. (2014). Organisasi dan Perilaku Organisasi. *Budaya Organisasi, Pengertian, Makna Dan Aplikasinya*, 1–72.
- Almira Amelia, & JE Sutanto. (2018). Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Maison Nob. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(2), 250–259.
- Andani, N. F., & Soesanto, H. (2019). Pengaruh Customer Experience Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Produk Rabbani. *Diponegoro Journal Of Management*, 5(2), 1–12.
- Arina, Y., Japariato, E., Pemasaran, J. M., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2013). Experience terhadap Customer Satisfaction di De Kasteel Resto Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(1), 1–7.
- Borrego, A. (2021). PENGARUH

- KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA O'CHICKEN PEKANBARU. *AYU RAHMAWATI*, 10, 6.
- Efan, Vistany Fillayata, M. (2020). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Road Café Steak & Pasta Bandung). *Industrial Research Workshop and National Seminar*, 7–8, 969–976.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17. Ganabillah, H. I., & Handayani, E. N. (2023). Pengaruh inovasi produk dan pengalaman konsumen terhadap kepuasan konsumen serta dampaknya terhadap loyalitas konsumen pada pengguna sabun pembersih wajah. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 5(12), 2023.
- Indah Handaruwati. (2021). Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kuliner Lokal Soto Mbok Geger Pedan Klaten. *Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis Dan Manajemen*, 3(2), 16–33.
- Indrasari, D. M. (2019). PEMASARAN & KEPUASAN PELANGGAN. In *UNITOMO PRESS*.
- Indriyani, S., Yusda, D. D., Yusda, D. D., Helmita, H., & Helmita, H. (2023). Pengaruh Pelayanan Dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Geprek Bensu Lampung. *Ekombis Sains: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Bisnis*, 8(1), 59–67.
- Irawan, B. R. (2015). Dampak Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pada Peluncuran Produk Baru Dalam Industri Rokok). *Agora*, 3(1), 127–137.
- IrawanLubis, M. F., Aslami, N., & Tambunan, K. (2023). Pengaruh Harga, Pelayanan Dan Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Cafe Pascho Pematangsiantar. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(2), 872–882.
- Maino, G. P., Sepang, J. L., & Roring, F. (2022). Pengaruh Inovasi Produk, Persepsi Harga dan Promosi terhadap Minat Beli pada Verel Bakery and Coffee. *Jurnal EMBA*, 10(1), 185.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). Perilaku Konsumen. *Jakarta : Erlangga*, 90.
- Muhamad Iqbal Azhari Dahlan Fanani M. Kholid Mawardi. (2015). Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Kfc Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 28(1), 143–148.
- Mustika, M. A. C., Suwarni, E., & Anggarini, D. R. (2023). Pengaruh Customer Experience dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang Produk Mixue Ice Cream And Tea di Kota Bandar Lampung. *Journal Strategy of Management and Accounting Through Research and Technology (SMART)*, 2(2)(2), 35-46.
- Ningsih, A., & Hurnis, D. (2023). Pengaruh Customer Experience, Customer Expectation Terhadap Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty D' Besto Chicken & Burger. *Jesya*, 6(2), 2219–2229. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1240>
- Pasaribu, Y. M. A. (2018). Pengaruh Brand Equity dan Customer Experience terhadap Customer Loyalty di Waroeng Steak and Shake Melati Pekanbaru. *Jom Fisip*, 5(1),

- 1–15.
- Putri, A. W., & Rochdianingrum, W. A. (2023). PENGARUH CITRA MEREK , VARIASI PRODUK , DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN AADK COFFEE & EATERY WIYUNG. *Ilmu Dan Riset Manajemen*, 13(4), 2–15.
- Rachmad Edhie Yoesoep, Sudiarti Sri, Turi Ode La, Fajariana Endah Dewi, Kisworo Yudo, Suryawan Firdiansyah Ryan, Tanadi Hendy, Kusnadi, Susilawati Eka, Yusran Rahmat Rio, Juminawati Sri, Sukrisni Andy, K. S. (2022). Manajemen Pemasaran. In *Eureka Media Aksara*.
- Rizal, M., Damayanti, V., & Ramdan, M. (2023). Implementasi Analisis Swot Dalam Strategi Pemasaran Produk Mixue Harapan Indah Bekasi. *Cross-Border*, 6(1), 640–646.
- Salim, K. F., Catherine, & Andreani, F. (2015). Pengaruh Customer Experience dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen di TX Travel Klampis. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 3(1), 322–340. www.txtravel.com
- Sebayang, W. B. (2021). Analisis Peramalan Jumlah Penerimaan Mahasiswa Baru Dengan Menggunakan Metode Regresi Linear Sederhana. *Jurnal Aisyah : Jurnal Ilmu Kesehatan*, 1(2), 17–23.
- Setiobudi, A., Sudyasjayanti, C., & Danarkusuma, A. A. (2021). PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Informatika*, 17(3), 238–252.
- Silalahi, U. (2019). Asas-Asas Manajemen. *Asas-Asas Manajemen*, 1–23.
- Sobirin, A. (2014). Organisasi dan Perilaku Organisasi. *Budaya Organisasi, Pengertian, Makna Dan Aplikasinya*, 1–72.
- Sudaya, I. D. G. M., Octaviano, A. L., & Raharjo, A. (2022). Makanan Dimsum Dalam Karya Food Photography. *Retina Jurnal Fotografi*, 2(1), 70–79.
- Waha, K., Kindangen, P., & Wenas, R. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Inovasi Produk, dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Strabucks Drive Thru Kawasan Megamas Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(1), 52–64.
- Wahyudi, S., Yogia, M. A., & Amrillah, M. F. (2023). Unlocking user-driven innovation and sustainable competitive advantage through partnership: An open innovation perspective. *Scientific Papers of the University of Pardubice. Series D. Faculty of Economics and Administration*, 31(1).
- Widhi Astiti, G., Hartono, & Hidayat, M. S. (2022). Pengaruh Customer Experience, Creatifity, Dan Innovation Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jasa Foto Studio. *JISMA: Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Dan Akuntansi*, 1(3), 289–296.
- Zulaikha, S. (2016). PENGARUH PENGALAMAN PELANGGAN (CUSTOMER EXPERIENCE) TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA RUMAH MAKAN KULINER JAWA RANTAUPRAPAT. *Ecobisma*, 9(2), 10.

