

# Pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

(Studi Pada The Bridge Coffee And Eatery)

<sup>1</sup>Bernard Vandra Saputra Pandie, <sup>2</sup>Yusak Prakoso

<sup>1\*,22</sup>Institut Teknologi dan Bisnis Kristen Bukit Pengharapan, Jawa Tengah, Indonesia

\*Korespondensi: [yusak@bukitpengharapan.ac.id](mailto:yusak@bukitpengharapan.ac.id)

Submit : 25 April 2026 | Diterima : 19 Mei 2026 | Terbit : 26 Mei 2026

## ABSTRACT

*This study aims to analyze the influence of customer experience and product innovation on customer satisfaction at The Bridge Coffee and Eatery. The study uses a quantitative approach with data collection techniques through distributing questionnaires to 96 respondents using a random sampling method. Data were analyzed using SPSS 32 through validity, reliability, classical assumptions, multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination tests. The results show that customer experience has a positive and significant effect on customer satisfaction with a significance value of 0.036. Product innovation also has a positive and significant effect on customer satisfaction with a significance value of 0.001. Simultaneously, customer experience and product innovation have a significant effect on customer satisfaction with a calculated F value of 45.645 and a significance of 0.001. The R Square value of 0.495 indicates that both variables are able to explain customer satisfaction by 49.5%, while the rest is influenced by other variables outside the study.*

**Keywords:** *customer experience, product innovation, customer satisfaction, , SPSS, simultaneous*

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengalaman pelanggan dan inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan pada The Bridge Coffee and Eatery. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 96 responden menggunakan metode random sampling. Data dianalisis menggunakan SPSS 32 melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi 0,036. Inovasi produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi 0,001. Secara simultan, pengalaman pelanggan dan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai F hitung sebesar 45,645 dan signifikansi 0,001. Nilai R Square sebesar 0,495 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan kepuasan pelanggan sebesar 49,5%, sedangkan sisanya dipengaruhi variabel lain di luar penelitian.

**Kata Kunci:** Pengalaman pelanggan, inovasi produk, kepuasan pelanggan, SPSS, simultan

## PENDAHULUAN

Kafe adalah salah satu bentuk usaha dalam sektor kuliner yang berfungsi tidak hanya sebagai tempat menikmati makanan dan minuman, tetapi juga sebagai ruang sosial bagi masyarakat. Perkembangan gaya hidup modern, terutama di kalangan anak muda dan pekerja urban, mendorong meningkatnya kebutuhan akan tempat yang nyaman untuk berkumpul, bekerja, maupun bersantai. Kafe hadir sebagai solusi yang menggabungkan aspek konsumsi, kenyamanan, serta pengalaman estetika melalui desain interior, suasana, dan pelayanan. Penyediaan hidangan dan minuman merupakan bagian dari sektor industri kuliner yang melibatkan serangkaian aktivitas, mulai dari pengolahan bahan hingga penyajian produk kepada konsumen, yang didukung oleh ketersediaan peralatan serta sarana produksi yang memadai. Kegiatan ini mencakup berbagai jenis usaha, termasuk restoran, kafe, layanan catering, serta

bar atau kedai, yang masing-masing memiliki karakteristik operasional dan segmentasi pasar yang berbeda, namun tetap fokus pada pemenuhan kebutuhan konsumsi masyarakat (Priansa & Hanifa, 2023).

Menurut Kotler dan Keller (2020), kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai kondisi evaluatif yang mencerminkan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan individu setelah melakukan pengukuran internal antara kinerja atau hasil yang diperoleh dari suatu produk dengan ekspektasi yang telah dimiliki sebelumnya (Dr. Théophile Bindeouè Nassè, 2024). Kesimpulannya, kepuasan pelanggan adalah sensasi yang terjadi setelah seseorang menggunakan produk atau layanan tertentu. Konsumen akan merasa kecewa jika kinerja produk tidak memenuhi harapan .menjadikecewa jika kinerja produk tidak memenuhi harapan. Pelanggan akan merasa puas jika produk tersebut melebihi harapan mereka.

Pengalaman pelanggan berhubungan positif bagi kepuasan pelanggan dan saling mempengaruhi. Kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi bagi pengalaman yang dialami oleh pelanggan, yang selanjutnya dibandingkan dengan ekspektasi serta realitas yang dirasakan. Apabila pengalaman tersebut memberikan stimulus yang menyenangkan bagi pancaindra, memunculkan emosi positif, serta membentuk hubungan sosial yang kuat, maka tingkat kepuasan pelanggan cenderung mengalami peningkatan (Kumar et al., 2021). Pengalaman pelanggan berhubungan positif bagi kepuasan pelanggan dan saling mempengaruhi. Apabila pengalaman tersebut memberikan stimulus yang menyenangkan bagi pancaindra, memunculkan emosi positif, serta membentuk hubungan sosial yang kuat, maka tingkat kepuasan pelanggan cenderung mengalami peningkatan (Suandana et al., 2022).

Inovasi menjadi hal yang perlu di perhatikan diikuti dengan tren saat ini yang terus berkembang dan kreatif. Elemen kunci dari inovasi produk adalah persepsi kegunaannya untuk pelanggan yang dapat dinilai dari produk yang baru dan kebermaknaan produk (Cao et al., 2025). Inovasi produk merupakan kemampuan suatu organisasi untuk menciptakan ide, produk, layanan, dan proses baru, atau memperoleh yang sudah ada. Produk inovasi memungkinkan setiap usaha untuk memenuhi kebutuhan pasar yang dinamis, meningkatkan daya bertujuan terhadap produk sejenis atau pesaing, serta mendorong pertumbuhan yang berkelanjutan (Aboramadan et al., 2020).

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang berfokus pada pelanggan The Bridge Coffee and Eatary sebagai populasi penelitian. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *random sampling* yang merupakan pengambilan sampel secara acak. *Random sampling* yang sering diterapkan untuk merancang teknik pengambilan sampel yang lebih kompleks, karena menerapkan prinsip pemilihan responden yang sistematis dan terstruktur. Karena total populasi tidak diketahui, maka menggunakan rumus Lameshow dengan margin error 10% untuk menentukan ukuran sampel yang dibutuhkan. Sehingga total sampel dari perhitungan tersebut adalah 96. Melalui penggunaan skala likert lima poin dengan uji validitas reliabilitas yang dilakukan dalam kuesioner tertutup, sehingga dapat memperoleh data primer. Menggunakan SPSS 32 untuk mengolah, menguji, dan menganalisis data sehingga dapat melihat pengaruh secara parsial dan simultan.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Uji Validitas

Responden dalam penelitian ini sebanyak 96 responden, untuk dapat memastikan bahwa setiap pernyataan dan pernyataan bisa mengukur target secara tepat, dilakukan dengan uji validitas. Tingkat signifikansi yang digunakan yaitu sebesar 0,05, untuk mendapatkan nilai r tabel, dihitung dengan menggunakan  $df = N-2 = 96$ . Jadi nilai r tabel adalah 0,202.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Ket.
1	Pengalaman Pelanggan	X1.1	0.622	0.202	Valid
		X1.2	0.734	0.202	Valid
		X1.3	0.585	0.202	Valid

No.	Variabel	Item	r hitung	r tabel	Ket.
		Pernyataan			
2	Inovasi Produk	X1.4	0.756	0.202	Valid
		X1.5	0.743	0.202	Valid
		X2.1	0.577	0.202	Valid
		X2.2	0.627	0.202	Valid
		X2.3	0.720	0.202	Valid
		X2.4	0.730	0.202	Valid
3	Kepuasan Pelanggan	X2.5	0.720	0.202	Valid
		Y1	0.609	0.202	Valid
		Y2	0.641	0.202	Valid
		Y3	0.672	0.202	Valid
		Y4	0.718	0.202	Valid
		Y5	0.733	0.202	Valid

Sumber : Data diolah melalui SPSS, 2026

Berdasarkan tabel 1. hasil uji validitas, seluruh item pernyataan pada variabel Pengalaman Pelanggan, Inovasi Produk, dan Kepuasan Pelanggan memiliki nilai r hitung lebih besar dibandingkan r tabel sebesar 0,202. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan mampu mengukur variabel penelitian dengan baik. Nilai r hitung pada variabel Pengalaman Pelanggan berkisar antara 0,585–0,756, variabel Inovasi Produk antara 0,577–0,730, dan variabel Kepuasan Pelanggan antara 0,609–0,733. Karena seluruh nilai r hitung > r tabel, maka seluruh instrumen penelitian layak digunakan dalam proses penelitian.

### Uji Reliabilitas

**Tabel 2.** Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Ket.
1	Pengalaman Pelanggan (X1)	0.717	Reliabel
2	Inovasi Produk (X2)	0.702	Reliabel
3	Kepuasan Pelanggan (Y)	0.668	Reliabel

Sumber : Data diolah melalui SPSS, 2026

Berdasarkan tabel 2 hasil uji reliabilitas, dapat diketahui bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60. Variabel Pengalaman Pelanggan (X1) memperoleh nilai sebesar 0,717, variabel Inovasi Produk (X2) sebesar 0,702, dan variabel Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,668. Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel dinyatakan reliabel, sehingga instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang baik dan layak digunakan dalam pengumpulan data penelitian.

### Uji Asumsi Klasik

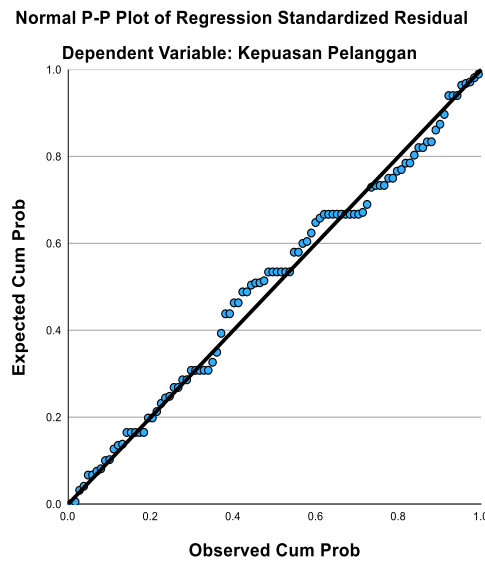
**Tabel 3.** Uji Asumsi Klasik

No.	Uji	Parameter	Unstandardized Residual	Kriteria	Ket.
1	Normalitas (K-S)	Asymp. Sig	0.200	> 0.05	Normal
2	Multikolinearitas	Tolerance	0.564	> 0.10	Tidak terjadi
		VIF	1,773	< 10	Tidak terjadi

Sumber : Data diolah melalui SPSS, 2026

Berdasarkan tabel 3. Uji asumsi klasik tersebut, hasil uji normalitas menunjukkan nilai Asymp. Sig sebesar 0,200 > 0,05 sehingga data dinyatakan berdistribusi normal. Pada uji

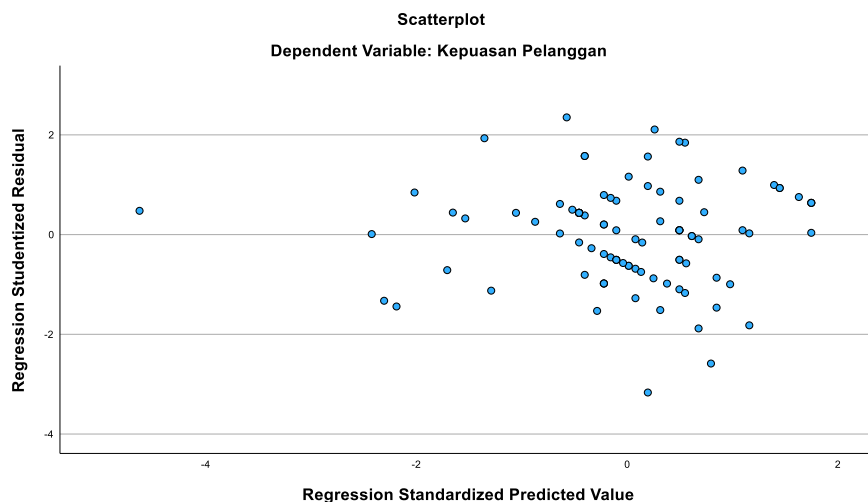
multikolinearitas diperoleh nilai Tolerance sebesar 0,564 > 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,773 < 10, sehingga tidak terjadi multikolinearitas antar variabel penelitian. Dengan demikian, data memenuhi syarat untuk dilakukan analisis regresi.



Sumber : Data diolah melalui SPSS, 2026  
**Gambar 1.** P-plot Normal

Berdasarkan gambar 1. Grafik Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual, terlihat bahwa titik-titik data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Hal tersebut menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

### Uji Heterokedastisitas



Sumber : Data diolah melalui SPSS, 2026  
**Gambar 2.** Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan gambar 2. Hasil uji heterokedastisitas tersebut, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, baik pola mengerucut maupun bergelombang. Penyebaran titik juga berada di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model penelitian memenuhi asumsi heteroskedastisitas dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

### Uji T (Uji Parsial)

**Tabel 4.** Hasil Uji T

No.	Model	B	Std. error	Beta	t	Sig
1	Constant	6.546	1.577	-	4.151	-
2	Pengalaman Pelanggan (X1)	0.196	0.092	0.209	2.133	0.036
3	Inovasi Produk (X2)	0.500	0.089	0.548	5.587	0.001

Sumber : Data diolah melalui SPSS, 2026

Berdasarkan tabel hasil uji t tersebut, diketahui bahwa nilai t tabel sebesar 1,985 dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Pengalaman Pelanggan memiliki nilai t hitung sebesar 2,133 dengan nilai signifikansi 0,036. Karena nilai t hitung > t tabel (2,133 > 1,985) dan nilai signifikansi < 0,05, maka variabel Pengalaman Pelanggan (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y). Variabel Inovasi Produk (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 5,587 dengan nilai signifikansi 0,001. Karena nilai t hitung > t tabel (5,587 > 1,985) dan nilai signifikansi < 0,05, maka variabel Inovasi Produk juga berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y).

### Uji F (Uji Simultan)

**Tabel 5.** Hasil Uji F

No.	Model	F	Sig
1	Regression	45.645	0.001

Sumber : Data diolah melalui SPSS, 2026

Berdasarkan tabel 5 hasil uji F tersebut, Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai F hitung lebih besar daripada F tabel (45,645 > 3,09) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,001 < 0,05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel pengalaman pelanggan dan inovasi produk secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

### Uji Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 6.** Hasil analisis Linear Berganda

No.	Model	B	Std. error	Beta	t	Sig
1	Constant	6.546	1.577	-	4.151	-
2	Pengalaman Pelanggan (X1)	0.196	0.092	0.209	2.133	0.036
3	Inovasi Produk (X2)	0.500	0.089	0.548	5.587	0.001

Sumber : Data diolah melalui SPSS, 2026

Variabel Pengalaman Pelanggan (X1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,196 dengan nilai t hitung 2,133 dan signifikansi 0,036. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka Pengalaman Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman pelanggan, maka nilai variabel kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,196. Variabel Inovasi Produk (X2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,500 dengan nilai t hitung 5,587 dan signifikansi 0,001. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Artinya, setiap peningkatan inovasi produk akan meningkatkan variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,500.

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

**Tabel 7.** Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.704	0.495	0.485	170.049

Sumber : Data diolah melalui SPSS, 2026

Berdasarkan tabel 7 koefisien determinasi tersebut, diperoleh nilai R Square sebesar 0,495 dan Adjusted R Square sebesar 0,485. Nilai R Square sebesar 0,495 menunjukkan bahwa variabel independen dalam penelitian mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 49,5%, sedangkan sisanya sebesar 50,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,485 menunjukkan besarnya kemampuan model regresi setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen yang digunakan. Hal ini berarti model penelitian memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

## Pembahasan

### Pengaruh pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan

Pengalaman Pelanggan (X1) memperoleh nilai t hitung sebesar 2,133 dengan signifikansi 0,036. Nilai tersebut menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hal ini menjelaskan bahwa pelanggan The Bridge Coffee and Eatery merasa lebih puas ketika memperoleh pengalaman yang baik selama berkunjung, seperti suasana yang nyaman, pelayanan yang menyenangkan, interaksi sosial yang baik, serta kenyamanan tempat. Pengalaman positif tersebut mampu menciptakan kesan emosional yang baik sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Risma. (2024) yang menemukan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### Pengaruh inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan

Variabel Inovasi Produk (X2) memperoleh nilai t hitung sebesar 5,587 dengan tingkat signifikansi 0,001, yang berarti inovasi produk memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan sangat memperhatikan adanya pembaruan produk, variasi menu, kreativitas penyajian, maupun penyesuaian produk dengan tren yang sedang berkembang. Semakin inovatif produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan terhadap The Bridge Coffee and Eatery. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Susi & Desi. (2023) yang menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### Pengaruh pengalaman pelanggan dan inovasi produk secara bersama terhadap kepuasan pelanggan

Nilai F hitung sebesar 45,645 lebih besar dari F tabel 3,09 dengan signifikansi  $0,001 < 0,05$ . Hal tersebut membuktikan bahwa pengalaman pelanggan dan inovasi produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, kedua variabel tersebut menjadi faktor penting yang harus diperhatikan oleh pihak The Bridge Coffee and Eatery dalam meningkatkan kepuasan konsumennya.

## KESIMPULAN

Berdasarkan temuan riset mengenai dampak Pengalaman Pelanggan, Inovasi Produk, dan Kepuasan Pelanggan pada The Bridge Coffee and Eatery, dapat disimpulkan bahwa ketiga elemen tersebut merupakan faktor penting yang saling berkaitan dalam meningkatkan keberhasilan usaha. Pengalaman pelanggan berperan dalam menciptakan kenyamanan, kesan positif, serta hubungan emosional antara pelanggan dengan perusahaan sehingga mampu meningkatkan minat pelanggan untuk kembali berkunjung. Sementara itu, inovasi produk menjadi upaya penting dalam menghadirkan produk yang kreatif, menarik, dan sesuai dengan perkembangan tren serta kebutuhan konsumen saat ini. Di sisi lain, kepuasan pelanggan menjadi indikator utama dalam menilai keberhasilan perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen melalui kualitas produk, pelayanan, maupun suasana yang diberikan.

## REFERENSI

- Aboramadan, M., Albashiti, B., Alharazin, H., & Zaidoune, S. (2020). Organizational culture, innovation and performance: a study from a non-western context. *Journal of Management Development*, 39(4), 437–451. <https://doi.org/10.1108/JMD-06-2019-0253>
- Cao, G., Duan, Y., & Edwards, J. S. (2025). Organizational culture, digital transformation, and product innovation. *Information and Management*, 62(4).

<https://doi.org/10.1016/j.im.2025.104135>

- Dr. Théophile Bindeoué Nassè. (2024). Redefining the Construct of Customer Satisfaction in a Marketing Perspective. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 6(1), 25–29. <https://doi.org/10.51594/ijmer.v6i1.693>
- E. Giovana, E. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *01(01)*, 1–14.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Muhammad Fahmi. (2020). Determinasi Kepuasan Gultom, D. K., Arif, M., & Muhammad Fahmi. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan Dedek. *MANEGGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 273–282. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MA>. *MANEGGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 273–282. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO>
- Hamzah, F., & Ariesta, F. (2022). Pengaruh Kualitas Dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kuswini Catering Bandung. *Jurnal Sains Manajemen*, 4(1), 26–35. <https://doi.org/10.51977/jsm.v4i1.694>
- He, Q. (2024). A Review of Research on Consumer Perceived Value. *Accounting and Corporate Management*, 6(3), 7–15. <https://doi.org/10.23977/acccm.2024.060302>
- Jimea, Mea, I., Layanan, P. K., Merek, C., Pelanggan, K., & Kepuasan, D. A. N. (2023). *JIMEA / Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi) PENGARUH KUALITAS LAYANAN, CITRA MEREK, KEPERCAYAAN PELANGGAN DAN KEPuasan PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PRODUK HERBALIFE*. 7(1), 253–274.
- Kumar, Sunil; Lochab, A.; Mishra, M. (2021). The Impact of Business Model Innovation (BMI) and Organisational Values on Firm Performance: Mediating Role of Corporate Sustainability. *Corporate Sustainability-A New Paradigm*, 32(3), 56–71.
- Priansa, D. J., & Hanifa, F. H. (2023). Lifestyles That Impact The Choice To Visit A Café In The Northern Area Of Bandung City At West Java Province. *Journey: Journal of Tourismpreneurship, Culinary, Hospitality, Convention and Event Management*, 6(2), 23–30. <https://doi.org/10.46837/journey.v6i2.168>
- Prihandani S.M, & E., T. (2022). Pengaruh kepercayaan merek dan pengalaman pelanggan terhadap kepuasan dalam meningkatkan loyalitas (studi pada konsumen mie lemonilo di Semarang). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 9(2), 463–476.
- Risma, P. (2024). Pengaruh Customer Experience dan E-service Quality pada Online re-purchase Intention melalui Customer Satisfaction. 5(3), 416–429.
- Setiawati, L., & Susanti, A. (2022). 30311-361-74706-1-10-20220427. *Jurnal Ekonomi Akutansi Dan Manajemen*, 21(435), 49–59.
- Sholekhatun Nisa, Lia Amalia, Nina Nurhasanah, & Elistia Elistia. (2024). Nisa, Sholekhatun, et al. "Pengaruh Pengalaman Konsumen dan Reputasi Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen." *CEMERLANG: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis* 4.3 (2024): 296–310. *CEMERLANG: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 4(3), 296–310.
- Sondari, D., Maarif, M. S., & Arkeman, Y. (2021). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Inovasi Produk Nanoenkapsulasi Ekstrak Pegagan Sebagai Sediaan Untuk Mengatasi Selulit. *Jurnal Teknik Industri*, 3(1). <https://doi.org/10.25105/jti.v3i1.1586>
- Stiami, M. (2022). 2462-6439-1-Sm. Pengaruh Customer Experience Dan Kepuasan Pelanggan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Smartfren, 2(1), 61–77.
- Suandana, N., Rahyuda, K., & Yasa, N. (2022). Pengaruh Pengalaman Membeli Produk Fashion Terhadap Niat Membeli Kembali Melalui Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan. *Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 10(1), 85–97. 2(2), 592–610.
- Susi, Desi, H. (2023). *LAMPUNG*. 08, 59–67.
- Vera Maria, Linda Nurkhalida, & S. Ulfa. AB. AL. (2024). Analisis Faktor-Faktor Yang Dapat Mempengaruhi Inovasi Umkm Dalam Meningkatkan Daya Saing Produk Lokal. *MASMAN: Master Manajemen*, 2(2), 01–07. <https://doi.org/10.59603/masman.v2i2.378>