PENGARUH INOVASI PRODUK, PENGALAMAN PELANGGAN DAN IKLAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SEPEDA MOTOR HONDA SCOOPY

(Survei Pada Pengguna di Kabupaten Kuningan)

Riska Cantika Putri[1], Iskandar[2], Januar Habibi Mahsyar[3]
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Kuningan
Email Koresponden: 20210510337@uniku.ac.id

ABSTRACT

Riska Cantika Putri. 20210510337. The Effect of Product Innovation, Customer Experience and Advertising on Honda Scoopy Motorcycle Customer Satisfaction (Survey of Users in Kuningan Regency). Supervised by: Dr. H. Iskandar, M.M and Januar Habibi Mahsyar, S.E., M.M.

This study aims to determine the effect of product innovation, customer experience, and advertising on the satisfaction of Honda Scoopy motorcycle customers in Kuningan Regency, both partially and simultaneously. The research method used is a survey method with a quantitative approach. The population in this study was Honda Scoopy motorcycle users in Kuningan Regency, with a nonprobability sampling technique (convenience sampling), which was based on the availability of elements and ease in obtaining respondents. The number of samples in this study was 150 respondents. The data collection technique was conducted through an online questionnaire using Google Form, with measurements using an interval scale. The data obtained were analyzed using multiple linear regression analysis with the help of SPSS version 25. The results showed that simultaneously, the variables of product innovation, customer experience, and advertising had a significant effect on customer satisfaction. Partially, each variable, namely product innovation, customer experience, and advertising, also had a positive and significant effect on customer satisfaction.

Keywords: Product Innovation, Customer Experience, Advertising, Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Industri sepeda motor di Indonesia merupakan salah satu sektor yang mengalami perkembangan sangat pesat seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan alat transportasi yang praktis dan efisien. Kondisi tersebut mendorong terjadinya persaingan bisnis yang semakin ketat, khususnya pada segmen sepeda motor skuter

matik. Perusahaan dituntut untuk terus berinovasi dan memahami kebutuhan konsumen agar mampu mempertahankan eksistensi serta memenangkan persaingan pasar.

PT Astra Honda Motor (AHM) sebagai salah satu produsen sepeda motor terbesar di Indonesia menghadirkan Honda Scoopy sebagai produk andalannya di segmen skuter matik. Honda Scoopy pertama kali diluncurkan pada tahun 2010 dan hingga saat ini masih mampu bertahan serta diminati oleh konsumen, terutama kalangan muda dan perempuan, berkat desain retro-modern serta fitur yang ditawarkan. Namun, dinamika pasar yang ditandai dengan cepatnya daur hidup produk dan munculnya berbagai inovasi dari kompetitor menuntut Honda Scoopy untuk terus melakukan pembaruan agar tetap relevan di mata konsumen.

Keberhasilan suatu merek tidak hanya ditentukan oleh inovasi produk, tetapi juga oleh tingkat kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi konsumen terhadap kesesuaian antara harapan sebelum pembelian dan kinerja produk yang dirasakan setelah digunakan (Tjiptono, 2015). Konsumen yang merasa puas cenderung menunjukkan loyalitas yang lebih tinggi serta berpotensi merekomendasikan produk kepada pihak lain. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan, seperti inovasi produk, pengalaman pelanggan, dan efektivitas iklan.

Meskipun Honda Scoopy memiliki tingkat popularitas yang cukup tinggi dan sering menempati posisi yang baik dalam Top Brand Index, fluktuasi peringkat dari tahun ke tahun menunjukkan adanya tantangan yang perlu dihadapi. Selain itu, munculnya berbagai keluhan konsumen terkait kualitas produk dan fitur, seperti isu rangka eSAF serta pengurangan fitur tertentu, menunjukkan adanya kesenjangan antara harapan pelanggan dan realitas yang dirasakan. Kondisi ini berpotensi memengaruhi kepuasan pelanggan serta citra merek Honda Scoopy di pasar.

Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang beragam terkait pengaruh inovasi produk, pengalaman pelanggan, dan iklan terhadap kepuasan pelanggan. Perbedaan temuan tersebut mengindikasikan adanya research gap yang perlu dikaji lebih lanjut, khususnya pada konteks produk dan wilayah penelitian yang berbeda. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh inovasi produk, pengalaman pelanggan, dan iklan terhadap kepuasan pelanggan sepeda motor Honda Scoopy pada pengguna di Kabupaten Kuningan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan ilmu pemasaran serta menjadi bahan pertimbangan praktis bagi perusahaan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

LANDASAN TEORI

Inovasi Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), inovasi produk adalah proses pengembangan ide-ide kreatif dan mengubahnya menjadi produk yang bermanfaat. inovasi produk ialah produk ataupun jasa baru yang diperkenalkan ke pasar. Inovasi produk dikategorikan selaku produk baru untuk dunia, lini produk baru, bonus pada lini produk baru yang sudah terdapat, revisi serta perbaikan produk yang sudah terdapat, penentuan kembali serta pengurangan biaya. (Miati, 2019).

Pengalaman Pelanggan

Menurut Schmitt (1999) menyatakan pengalaman pelanggan adalah suatu kejadian, peristiwa atau keadaan yang dialami secara pribadi dan terjadi sebagai respon dari stimulus tertentu (misalnya melalui berbagai strategi pemasaran sebelum dan sesudah penjualan). Sedangkan menurut Gentile (2007), pengalaman pelanggan didefinisikan

berasal dari satu set interaksi antara pelanggan dan produk, perusahaan, atau bagian dari organisasi, yang menimbulkan reaksi. Pengalaman ini benar-benar pribadi dan menyiratkan keterlibatan pelanggan pada tingkat yang berbeda (baik secara rasional, emosional, sensorik, fisik, dan spiritual).

Iklan

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Iklan juga merupakan bentuk komunikasi nonpersonal yang menggunakan media massa untuk membangun identitas merek, menjalin hubungan dengan pelanggan, meningkatkan penjualan, dan menyampaikan informasi. (Widjojo, 2019).

Kepuasan Pelanggan

Menurut Fandy Tjiptono (2015), kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai perbandingan antara harapan atau ekspektasi yang dikembangkan oleh seorang pelanggan sebelum melakukan pembelian dengan kinerja yang dirasakan setelah membeli suatu produk atau jasa. Menurut Richard L.Oliver (2021), kepuasan pelanggan adalah suatu proses merespom kebutuhan pelanggan. Menilai suatu produk hingga pelayanan, berhubungan dengan apa yang diinginkan dengan realisasinya merupakan kegunaan dari kepuasan pelanggan.

Hipotesis

Hipotesis penelitian ini, berdasarkan teori-teori yang telah dikemukakan dan temuan penelitian sebelumnya, adalah:

1) H1 : Inovasi Produk, Pengalaman Pelanggan dan Iklan secara simultan memiliki pengaruh dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
2) H2 : Inovasi Produk memiliki pengaruh dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
3) H3 : Pengalaman Pelanggan memiliki pengaruh dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
4) H4 : Iklan memiliki pengaruh dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan serta pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen berdasarkan pengolahan data secara statistik.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna sepeda motor Honda Scoopy di Kabupaten Kuningan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah nonprobability sampling dengan metode convenience sampling, yaitu pengambilan sampel berdasarkan ketersediaan elemen dan kemudahan peneliti dalam memperoleh responden. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 150 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara online menggunakan Google Form. Instrumen penelitian disusun dengan menggunakan skala interval untuk mengukur masing-masing variabel penelitian.

Data yang telah dikumpulkan selanjutnya dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengolahan dan analisis data dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS versi 25. Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, data terlebih dahulu diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas, serta uji asumsi klasik guna memastikan bahwa model regresi memenuhi persyaratan statistik.

PEMBAHASAN

1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas digunakan adakah variabel berdistribusi normal atau abnormal pada model regresi.

Tabel 1: Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.83218928
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.070
	Negative	-.044
Test Statistic		.070
Asymp. Sig. (2-tailed)		.199[c]
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : software IBM SPSS version 25 for windows

Dilihat, uji satu sampel Kolmogorov Smirnov menunjukkan data berdistribusi normal; nilai Kolmogorov Smirnov signifikan 0,199>0,05 menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independent berkorelasi dengan model regresi yang layak. Jika VIF lebih dari 10 dan nilai toleransi kurang dari 0,10, maka regresi bebas dari multikolinearitas.

Tabel 2: Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Inovasi Produk	.260	3.842
	Pengalaman Pelanggan	.214	4.678
	Iklan	.226	4.415
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan			

Sumber : software IBM SPSS version 25 for windows

Menurut data di atas, hasil pengujian VIF variabel independen menunjukkan bahwa nilai VIF tidak lebih dari 10. Sehingga variabel dapat dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas.

3. Uji Model Regresi & Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui kelayakan model regresi yang digunakan dalam penelitian ini, dilakukan uji model regresi yang mencakup uji signifikansi model secara simultan dan uji koefisien determinasi (R^2).

Tabel 3: Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.900[a]	.810	.806	4.81747
a. Predictors: (Constant), Iklan, Inovasi Produk, Pengalaman Pelanggan				

Sumber : software IBM SPSS version 25 for windows

Variabel inovasi produk, pengalaman pelanggan dan iklan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, menurut nilai R Square sebesar 0,810. Namun, sebagian besar perbedaan dalam kinerja karyawan dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model ini.

Setelah diketahui bahwa model regresi memiliki tingkat keberartian yang tinggi berdasarkan nilai koefisien determinasi (R^2), selanjutnya dilakukan uji simultan (Uji F) untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 4: Hasil Uji Simultan

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14431.104	3	4810.368	207.272	.000[b]
	Residual	3388.369	146	23.208		
	Total	17819.473	149			
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan						
b. Predictors: (Constant), Iklan, Inovasi Produk, Pengalaman Pelanggan						

Sumber : software IBM SPSS version 25 for windows

Dari hasil pengujian diatas, telah diketahui bahwa nilai F yaitu sebesar 207,272. Kemudian nilai F_{hitung} dikonsultasikan dengan nilai F_{tabel} dengan didasarkan df pembilang (K) = 3 dan df penyebut (n-k-1) = 146, bila taraf kesalahan yang ditetapkan sebesar 5% atau 0,05 maka diperoleh F_{tabel} sebesar 2,67.

Berdasarkan perhitungan diatas, menunjukkan nilai sig 0,000 dan nilai F_{hitung} 207,272. Nilai Sig 0,000 < 0,05 dan nilai F_{hitung} 207,272 > F_{tabel} 2,67 maka koefisien korelasi yang diuji hasilnya signifikan (Ho ditolak dan Ha diterima).

4. Persamaan Regresi Linear Berganda & Uji Signifikansi Parsial

Setelah dilakukan pengujian terhadap model regresi secara simultan, selanjutnya adalah menyusun persamaan regresi linear berganda untuk mengetahui hubungan fungsional antara variabel independen dan variabel dependen.

Tabel 5: Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.055	2.648		-1.154	.251
	Inovasi Produk	.209	.102	.143	2.053	.042
	Pengalaman Pelanggan	.465	.066	.520	7.069	.000
	Iklan	.413	.105	.286	3.943	.000
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan						

Sumber : software IBM SPSS version 25 for windows

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = -3{,}055 + 0{,}209X_1 + 0{,}465X_2 + 0{,}413X_3$$

Interpretasi Koefisien:

1. Nilai konstanta sebesar -3,055 menunjukkan bahwa apabila semua variabel independen bernilai nol, maka nilai kepuasan pelanggan diperkirakan sebesar -3,055 satuan.
2. Koefisien regresi Inovasi Produk (X_1) sebesar 0,209 artinya setiap peningkatan satu satuan inovasi produk akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,209 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan.
3. Koefisien regresi Pengalaman Pelanggan (X_2) sebesar 0,465 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam pengalaman pelanggan akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,465 satuan.
4. Koefisien regresi Iklan (X_3) sebesar 0,413 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam iklan akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,413 satuan.

Setelah diketahui bentuk persamaan regresi linear berganda, selanjutnya adalah melakukan uji signifikansi parsial (uji t) untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu. Dari hasil perhitungan pada tabel 4.9 hasil uji t yang tercantum dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan
   Berdasarkan hasil perhitungan di atas diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel,}$ yaitu 2,053>1,97669 dengan tingkat signifikansi 0,042<0,05, artinya secara statistik H2 diterima, maksudnya inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sepeda motor Honda Scoopy di Kabupaten Kuningan.
2. Pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan
   Berdasarkan hasil perhitungan di atas diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel,}$ yaitu 7.069>1,97718 dengan tingkat signifikansi 0,000<0,05, artinya secara statistik H3 diterima, maksudnya pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sepeda motor Honda Scoopy di Kabupaten Kuningan.
3. Pengaruh Iklan terhadap Kepuasan Pelanggan
   Berdasarkan hasil perhitungan di atas diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel,}$ yaitu 3.943>1,97669 dengan tingkat signifikansi 0,000<0,05, artinya secara statistik H4 diterima, maksudnya iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sepeda motor Honda Scoopy di Kabupaten Kuningan.

Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji t menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan koefisien sebesar 0,209, nilai t hitung 2,053, serta

tingkat signifikansi 0,042 (p < 0,05). Nilai beta sebesar 0,143 mengindikasikan bahwa inovasi produk memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan kepuasan pelanggan, meskipun pengaruhnya relatif lebih kecil dibandingkan variabel lain. Temuan ini menunjukkan bahwa pembaruan desain dan fitur pada Honda Scoopy tetap berperan dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang diteliti oleh Efan & Vistany (2020), Fadhli et al., (2021), Ernawati & Kurniawati (2020) disimpulkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengalaman pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien regresi sebesar 0,465, nilai t hitung 7,069, dan signifikansi 0,000 (p < 0,05). Nilai beta tertinggi sebesar 0,520 menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi kepuasan pelanggan. Semakin baik pengalaman yang dirasakan konsumen, semakin tinggi tingkat kepuasan terhadap sepeda motor Honda Scoopy. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang diteliti oleh Desmi Ristia & R.A Marlien (2022), Ajininggar & Budiarti (2023), Lumbanbatu et al., (2025) disimpulkan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Iklan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji t menunjukkan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien sebesar 0,413, nilai t hitung 3,943, dan signifikansi 0,000 (p < 0,05). Nilai beta sebesar 0,286 mengindikasikan bahwa iklan yang efektif mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dengan membentuk ekspektasi yang sesuai terhadap produk Honda Scoopy. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang diteliti oleh Oktaviani (2024), Saputra et al., (2025), Hadita (2023) disimpulkan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Simultan

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai F hitung sebesar 207,272 dengan tingkat signifikansi 0,000 (p < 0,05). Uji F ini menunjukkan bahwa inovasi produk, pengalaman pelanggan, dan iklan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sepeda motor Honda Scoopy. Namun demikian, hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,810 menunjukkan bahwa ketiga variabel hanya mampu menjelaskan 81% variasi kepuasan pelanggan, sedangkan 19% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model, seperti layanan purna jual, harga, dan faktor eksternal lainnya.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Inovasi produk, pengalaman pelanggan, dan iklan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama mampu meningkatkan kepuasan pelanggan.
2. Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, semakin baik inovasi produk yang diberikan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan.
3. Pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, pengalaman pelanggan yang menyenangkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

4. Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, iklan yang efektif mampu meningkatkan persepsi positif pelanggan dan berdampak pada kepuasan mereka.

Saran

1. Bagi Perusahaan
   a. Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator pembelian ulang pada variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai rendah, sehingga diperlukan peningkatan kualitas layanan secara menyeluruh. Perusahaan perlu fokus pada kepuasan jangka panjang melalui layanan purna jual, kemudahan klaim garansi, dan penguatan hubungan dengan konsumen. Dengan menciptakan pengalaman positif, pelanggan diharapkan terdorong untuk melakukan pembelian ulang.
   b. Indikator fitur produk dalam variabel inovasi produk juga menunjukkan nilai yang rendah, sehingga perusahaan perlu mengembangkan fitur yang relevan dengan kebutuhan dan gaya hidup pasar, khususnya generasi muda. Inovasi berkelanjutan yang mengikuti tren dan memberikan nilai tambah akan meningkatkan daya tarik produk serta memperkuat posisi kompetitif Honda Scoopy.
   c. Nilai indikator pembeda (*differentiator*) dalam variabel pengalaman pelanggan tergolong rendah, yang menandakan perlunya penguatan karakteristik unik Honda Scoopy dibandingkan kompetitor. Keunikan desain, kenyamanan berkendara, dan nilai emosional perlu dibangun secara konsisten untuk menciptakan pengalaman bermakna dan mendorong loyalitas serta pembelian ulang.
   d. Indikator misi (*mission*) dalam variabel iklan juga memiliki nilai rendah, sehingga perusahaan perlu menyusun strategi komunikasi yang mampu menyampaikan misi merek secara jelas dan relevan. Pesan yang menegaskan komitmen terhadap kualitas, inovasi, dan keberlanjutan akan membentuk citra positif serta memperkuat hubungan emosional dengan konsumen.
2. Bagi penelitian selanjutnya
   a. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas ruang lingkup geografis penelitian ke wilayah yang lebih luas, tidak terbatas pada Kabupaten Kuningan saja, guna memperoleh hasil yang lebih representatif dan meningkatkan generalisasi temuan penelitian.
   b. Selain variabel yang telah diteliti, penelitian selanjutnya juga dapat mempertimbangkan penambahan variabel lain seperti kualitas layanan, harga, atau citra merek, yang berpotensi memberikan pemahaman yang lebih komprehensif terhadap faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan terhadap sepeda motor Honda Scoopy.

DAFTAR PUSTAKA

Ajininggar, Dinaristya Rizdwi, and Lina Budiarti. 2023. "Maxpress Coin Laundry Malang." *Jurnal Aplikasi Bisnis* 9(1):187.

Desmi Ristia, Nevita, and Ra Marlien. 2022. "Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Nilai Pelanggan, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Albania Coffee Boja)." *YUME : Journal of Management* 5(3):1–16.

Efan, Vistany Fillayata, Mukaram. 2020. "Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan

Konsumen (Studi Pada Road Café Steak & Pasta Bandung).” *Industrial Research Workshop and National Seminar* (7–8):969–76.

Ernawati, Sri, and Uty Kurniawati. 2020. “Pengaruh Kreatifitas Produk Dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Di Steak House Noodles.” *ISOQUANT : Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi* 4(1):112. doi: 10.24269/iso.v4i1.399.

Fadhli, Khotim, Moch Komari, Arivatu Ni’mati Rahmatika, and Ahmad Nur Ismail. 2021. “Pengaruh Pelayanan Dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan CV. Afco Group Jombang.” 2(3):855–63.

Hadita. 2023. “Pengaruh Iklan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Giant Cabang Kalibata.”

Lumbanbatu, Capriaty, Romindo M. Pasaribu, and Sunday Ade Sitorus. 2025. “Economics and Digital Business Review Nilai Pelanggan Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap.” 6(2):112–26.

Miati, Iis. 2019. “Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handycrafts Pada Sentra Kerajinan Bambu Mangkubumi Kota Tasikmalaya.” *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis* Vol 3 No2:Hlm 19-34.

Oktaviani, Lia, Erny Amriani Asmin, and Titiek Tjahja Andari. 2024. “Jurnal Inovasi Dan Manajemen Bisnis.” *Jurnal Inovasi Dan Manajemen Bisnis* 6(2):1–33.

Paputungan, Titaniya, Lucky F. Tamengkel, Olivia F. C. Walangitan, Administrasi Bisnis, and Jurusan Ilmu Administrasi. 2021. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT JNE Kotamobagu.” *Productivity* 2(5):397.

Saputra, Nugraha Hendra, and Universitas Persada Indonesia Y. A. I. 2025. “Pengaruh Citra Merek , Iklan , Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Galon Le Minerale 15 Liter.” 8(1):129–39.

Schmitt, B. (2003). *Customer Experience Management*. Wiley.

Tjiptono, F. (2014). *Strategi Pemasaran*. Andi Publisher.