

PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* PADA KONSUMEN *ICE CREAM GULU ZHUAN* KARAWANG

Karlina
Ajat Sudrajat

Universitas Singaperbangsa Karawang

Email : 2110631020097@student.unsika.ac.id; ajat.sudrajat@fe.unsika.ac.id

Received : May 14 th 2024	Revised : June 15 th 2024	Accepted : Sept, 30 th 2024
--------------------------------------	--------------------------------------	--

ABSTRAK

This study examines the influence of customer experience on customer satisfaction at Gulu Zhuan Ice Cream, a brand under the Sour Sally Group known for its Hong Kong Cheese Ice Cream and Sagoo Cream Drinks, specifically focusing on its outlet in Karawang, West Java. The data was collected from 100 respondents who have visited and tasted Gulu Zhuan Karawang Ice Cream through questionnaires. The data analysis was conducted using multiple linear regression tests with the SmartPLS program. The results indicate that customer experience has a significant impact on customer satisfaction when viewed simultaneously. However, out of the five indicators of customer experience, only the "feel" and "relate" variables positively influence customer satisfaction, while the "sense," "think," and "act" variables do not have a significant effect

Keywords : *customer experience, customer satisfaction, Gulu Zhuan Karawang*

PENDAHULUAN

Salah satu makanan pencuci mulut paling populer di dunia adalah es krim. Industri es krim di Indonesia berkembang mengalami peningkatan yang sangat pesat. Laporan riset terbaru IMARC Group, ukuran pasar es krim Indonesia diproyeksikan tumbuh pada CAGR sebesar 5,67% selama tahun 2024-2032. Banyaknya gerai es krim, produsen lokal, dan merek internasional yang beroperasi di Indonesia mencerminkan tingginya permintaan akan produk ini. Banyaknya industri es krim menciptakan lapangan kerja dan pendapatan yang dihasilkan serta memberikan kontribusi perekonomian Indonesia. Perkembangan teknologi juga berperan penting dalam industri es krim. Mesin pembuat es krim yang semakin canggih memungkinkan produsen untuk menciptakan berbagai jenis dan rasa es krim yang lebih beragam.

Ice Cream Gulu Zhuan merupakan brand baru yang dihadirkan oleh Sour Sally Group dan membuka *outlet* pertamanya di Mall Taman Anggrek, Jakarta Barat. *The First Hongkong Cheese Ice Cream dan Sagoo Cream Drinks* adalah ide di balik Gulu Zhuan. Beberapa kategori menarik dari menu Gulu Zhuan termasuk *Hong Kong Landmark Cone: Ice Cream Gulu Zhuan* disajikan dengan *cone* dan tersedia dalam dua bentuk, ramen dan regular, yang disajikan sesuai dengan selera pelanggan.

Gulu Zhuan memposisikan diri sebagai salah satu gerai es krim di Indonesia yang menyajikan beragam pilihan rasa dengan sentuhan inovasi dan kualitas bahan baku yang tinggi. Dalam industri makanan, khususnya es krim, pelayanan dan pengalaman pelanggan memiliki peran yang sangat signifikan dalam membentuk persepsi dan kepuasan pelanggan. Oleh sebab itu, pada dimasa

kini pemasar tidak lagi hanya berpromosi dengan gencar, namun juga berupaya memberi pengalaman dan keunggulan kepada pelanggan. Produk yang diberikan seharusnya mampu menciptakan pengalaman dan sensasi yang mendorong pelanggan melakukan pembelian setelah mereka puas dengan merek atau perusahaan (Pranoto & Subagio, 2015).

Pengalaman pelanggan tidak hanya terbatas pada sensasi rasa es krim, tetapi juga mencakup seluruh perjalanan konsumen mulai dari proses pembelian, interaksi dengan staf, atmosfir gerai, hingga kualitas produk yang disajikan. Berdasarkan hal tersebut nantinya konsumen akan mampu membedakan suatu produk dengan lainnya berdasarkan pengalaman melalui pendekatan *sense, feel, think, act* dan *relate*. Dalam hal ini, *customer experience* yang positif dapat meningkatkan loyalitas, meningkatkan retensi pelanggan, serta memperluas jangkauan merek. Selanjutnya kepuasan pelanggan tercermin dari sejauh mana harapan mereka terpenuhi oleh rasa, kualitas, dan pelayanan yang diberikan oleh gerai es krim tersebut. Dalam konteks Ice Cream Gulu Zhuan Karawang, kepuasan pelanggan dapat tercermin dari seberapa baik produk es krim disukai, seberapa ramah staf, seberapa cepat pelayanan, dan lain sebagainya.

Berdasarkan fenomena diatas, penulis ingin melakukan survei kepada pelanggan Ice Cream Gulu Zhuan Karawang mengenai apakah adanya pengaruh dari *customer experience* terhadap *customer satisfaction* dan manakah komponen yang paling dominan dari kelima komponen *customer experience*; *sense, feel, think, act* dan *relate* dalam mempengaruhi *customer satisfaction*.

Dalam penelitian Pranoto (2015) yang berjudul “Analisa Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Customer Satisfaction* Pada Konsumen Di Rosetta’s Cafe & Resto Surabaya”, dia menemukan bahwa *sense*, menjadi dimensi yang paling penting, karena

menjadi dimensi yang paling berpengaruh berdasarkan nilai uji t 10,376, serta membuktikan bahwa seluruh komponen *customer experience* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*.

Peneliti selanjutnya (Desmi & Marlien, 2022) dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Nilai Pelanggan, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Albania Coffee Boja)” juga menyatakan bahwa pengalaman pelanggan memiliki pengaruh positif serta signifikan pada kepuasan pelanggan

Adapun penelitian yang dilakukan oleh Dewi, I.T & Hasibuan, M.I. (2016) melalui pengujian secara parsial ada tiga variabel yaitu *Sense, Feel, dan Think* yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, adapun dua variabel lainnya; *Act dan Relate* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Penelitian tersebut berjudul “Pengaruh Pengalaman Pelanggan (*Customer Experience*) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Kuliner Jawa Rantauprapat”.

Hingga saat ini, masih belum banyak penelitian yang secara spesifik mengkaji hubungan antara *customer experience* dan *customer satisfaction* di sektor gerai *ice cream*, terutama pada kota Karawang. Oleh sebab itu, penulis berharap penelitian ini memperluas pemahaman mengenai pengalaman pelanggan pada gerai Ice Cream Gulu Zhuan Karawang.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengalaman Pelanggan (*Customer Experience*)

Menurut Schmitt (1999) dalam (Desmi & Marlien, 2022) menyatakan pengalaman pelanggan adalah hal-hal yang terjadi secara langsung sebagai respons terhadap stimulus tertentu, seperti dengan menggunakan beberapa bentuk strategi pemasaran sebelum maupun sesudah penjualan.

Frow dan Payne (2007) dalam (Desmi & Marlien, 2022) mendefinisikan pengalaman pelanggan sebagai persepsi seorang konsumen tentang interaksi penuhnya terhadap sebuah merek yang memiliki maksud tujuan agar dapat menciptakan hubungan positif dengan pelanggan.

Suatu bentuk interaksi yang terjadi diantara *customer* dengan produk, perusahaan, maupun elemen organisasi lainnya yang menghasilkan reaksi dikenal sebagai *customer experience* menurut Gentile (2007) dalam (Pranoto & Subagio, 2015). Pengalaman ini memiliki hubungan personal dan menunjukkan keterlibatan *customer* pada bermacam-macam tingkat—rasional, emosional, sensorik, fisik, maupun spiritual.

Schmitt (1999) (dalam Andreani, 2007:3) berpendapat pengalaman pelanggan dipengaruhi oleh dimensi berikut:

1. *Sense*, yaitu salah satu indra manusia yang berkaitan dengan visual, verbal, dan *style*, yang pada dasarnya melihat gaya, tema, dan warna dengan menyentuh, merasakan, dan mencium.
2. *Feel*, yaitu perasaan yang melibatkan emosi jiwa dan suasana hati yang dapat membuat seseorang bahagia atau sedih. Ide, kepuasan, dan keyakinan akan layanan pelanggan biasanya menunjukkan perasaan.
3. *Think*, yaitu pengalaman yang membuat pelanggan menjadi inovatif tentang suatu perusahaan atau merek. Surprise, intrigue, dan provocation adalah tiga prinsip pikir.
4. *Act*, biasanya memiliki hubungan dengan kebiasaan dan *life style* seseorang, dan dimaksudkan untuk memberikan pengalaman kepada pelanggan yang masih memiliki hubungan terhadap fisik tubuh.

5. *Relate*, dapat dikatakan adanya upaya untuk menghubungkan satu pribadi dengan pribadi lainnya ataupun suatu kelompok.

Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Perbandingan kinerja produk dengan kinerja yang diharapkan menentukan perasaan kepuasan seseorang. Kotler dan Keller (2013) menyatakan bahwa *Customer Satisfaction* adalah ketika hasil dari kinerja produk mampu mencapai kesesuaian dengan apa yang diharapkan pembeli. Kepuasan pelanggan bertumpu pada perkiraan bisnis; fakta bahwa mempertahankan pelanggan jauh lebih sulit dibandingkan menarik pelanggan baru.

Menurut Sambodo Rio Sasongko (2021), *Customer Satisfaction* ialah bagian dari menciptakan nilai pelanggan karena kepuasan pelanggan akan memberikan dampak positif kepada perusahaan dimasa depan, yaitu meningkatnya hubungan positif antara perusahaan dengan pelanggan, membuat pengalaman awal yang baik dalam menciptakan kepuasan pelanggan, dan menghasilkan rekomendasi *word of mouth* yang memberikan keuntungan kepada perusahaan, sehingga pada akhirnya pelanggan lebih tertarik untuk menggunakan produk atau jasa perusahaan (Sambodo Rio Sasongko, 2021).

Menurut Kotler (2007) dalam (Desmi & Marlien, 2022) kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) terbagi menjadi tiga aspek, yaitu:

1. Berkomitmen pada produk
Pembeli yang puas memiliki peluang yang lebih untuk menjadi loyal, dan mereka yang puas dengan produk yang mereka beli cenderung membeli kembali dari produsen yang sama. Ini terjadi karena adanya keyakinan mengulangi untuk pengalaman yang baik.
2. Komunikasi positif *word of mouth*

Kepuasan adalah faktor utama yang mendorong *word of mouth*. Seseorang cenderung merekomendasikan produk kepada oranglain dengan ulasan yang positif tentang suatu produk ketika mereka puas dengan produk tersebut.

3. Ketika pelanggan membeli barang lain, perusahaan menjadi rekomendasi.

Ketika pelanggan puas, mereka lebih cenderung membeli barang atau jasa dari perusahaan yang sama. Ini adalah proses kognitif.

METODE PENELITIAN

Metode dalam penelitian ini ialah kuantitatif; V. Wiratna Sujarweni (2014) mengatakan suatu penelitian dengan hasil yang dapat diukur menggunakan teknik statistik atau teknik lainnya disebut dengan penelitian kuantitatif.

Sugiyono (2017) dalam Praditha (2022), mengatakan kuantitatif adalah metode berbasis untuk mempelajari populasi atau *sampling* tertentu.

Populasi Dan Sampel

Dalam penelitian ini populasi adalah sekelompok orang atau para konsumen Ice Cream Gulu Zhuan Karawang yang jumlahnya tidak dapat diketahui secara pasti. Penelitian ini dilakukan dengan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiono (2016) suatu teknik pengambilan *sampling* sumber data dengan beberapa pertimbangan tertentu disebut dengan *purposive sampling*.

Pada penelitian ini menggunakan 100 orang responden. Adapun ketentuan responden adalah mereka yang pernah berkunjung pada kedai Ice Cream Gulu Zhuan Karawang dan sudah mencicipi salah satu menu Ice Cream Gulu Zhuan.

Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini data dikumpulkan melalui:

1. Kuesioner, dengan memberikan pertanyaan dengan pilihan jawaban kepada responden terpilih;
2. Studi Pustaka, dengan mengumpulkan informasi dan data yang berkaitan dengan penelitian ini dari jurnal, buku, literatur, majalah, dan internet.

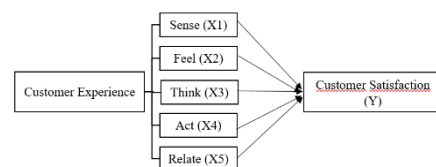
Teknik Analisa Data

Partial Least Square (PLS) digunakan sebagai pendekatan penelitian ini melalui program SmartPLS 4.1.0 untuk menganalisis data. PLS merupakan metode statistika SEM yang memiliki basis varian dan dimaksudkan untuk menyelesaikan regresi berganda dalam situasi data tertentu, contohnya seperti sampel yang sangat kecil (Kartini & Mediaty 2017).

Menurut Malhotra (2004) dalam (Pranoto & Subagio, 2015) Analisa regresi adalah teknik statistik yang melihat bagaimana variabel dependen dan independen berinteraksi satu sama lain untuk mengetahui seberapa besar hubungan sebab-akibat atau pengaruh antara keduanya.

Kerangka Konseptual

Gambar 1. Kerangka Konseptual

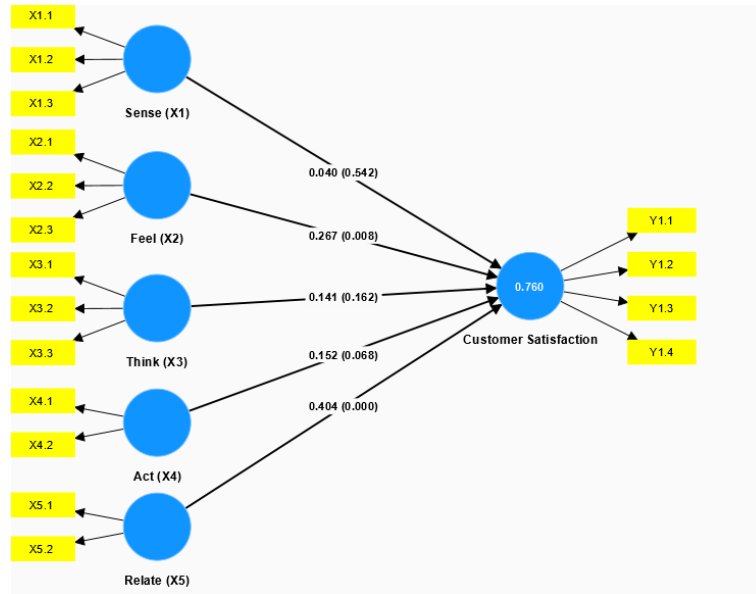


Sumber: Data diolah, 2024

HASIL

Skema Model

Gambar 2. Skema Model



Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Evaluasi Outer Model

1. Uji Validitas

Nilai *outer loading* atau *loading factor* digunakan untuk menguji validitas. Indikator dinyatakan memenuhi validitas konvergen apabila nilai *outher loadings* > 0.70. Dibawah ini merupakan hasil *loading factor* untuk semua variabel.

Semua indikator yang ditanyakan untuk mengukur keseluruhan variabel dalam penelitian ini adalah valid karena, berdasarkan tabel di bawah, setiap item pertanyaan atau indikator menghasilkan nilai *loading factor* yang lebih dari 0.70

Tabel 1. *Outer Loading Factor*

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Sense (X1)	X1.1	0.825	Valid
	X1.2	0.734	Valid
	X1.3	0.819	Valid
Feel (X2)	X2.1	0.876	Valid
	X2.2	0.879	Valid
	X2.3	0.768	Valid
Think (X3)	X3.1	0.874	Valid
	X3.2	0.828	Valid
	X3.3	0.746	Valid
Act (X4)	X4.1	0.935	Valid

	X4.2	0.808	<i>Valid</i>
Relate (X5)	X5.1	0.850	<i>Valid</i>
	X5.2	0.901	<i>Valid</i>
Customer Satisfaction (Y)	Y1.1	0.837	<i>Valid</i>
	Y1.2	0.869	<i>Valid</i>
	Y1.3	0.864	<i>Valid</i>
	Y1.4	0.870	<i>Valid</i>

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

2. Uji Reabilitas
- Komponen *composite reliability* digunakan untuk mengevaluasi ketepatan indikator variabel. Jika nilai *Cronbach's Alpha* dan *composite reliability* masing-masing variabel lebih besar dari 0.70, variabel tersebut dianggap memenuhi reabilitas. Penelitian ini menggunakan kedua metode tersebut untuk uji reabilitas. Dapat dilihat pada tabel dibawah diketahui bahwa variabel (Y) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* 0.883 dan nilai *composite reliability* 0.919 yang mana keduanya memiliki nilai lebih dari 0.70 begitu pula dengan kelima variabel (X) yang juga memiliki nilai *Cronbach's Alpha* maupun *composite reliability* lebih dari 0.70 yang artinya asumsi uji reabilitas sudah terpenuhi.

Tabel 2. *composite reliability*

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Customer Satisfaction (Y)	0.883	0.919	Reliable
Sense (X1)	0.717	0.836	Reliable
Feel (X2)	0.799	0.880	Reliable
Think (X3)	0.759	0.858	Reliable
Act (X4)	0.707	0.865	Reliable
Relate (X5)	0.700	0.869	Reliable

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

3. Uji Multikolinieritas
- Tujuan uji ini adalah untuk mengetahui apakah ada korelasi antara variabel independen. Pada penelitian menggunakan smartPLS uji multikolinieritas dilihat berdasarkan nilai VIF. Jika nilai VIF kurang dari 10, maka model regresi terbebas dari multikolinieritas. Berdasarkan hasil analisis, disimpulkan tidak adanya multikolinieritas diantar variabel independen.

Tabel 3. Uji Multikolinieritas

Inner VIF Values	VIF	Keterangan
Sense → Customer Satisfaction	2.343	<i>Non multicollinearity</i>
Feel → Customer Satisfaction	2.656	<i>Non multicollinearity</i>
Think → Customer Satisfaction	2.682	<i>Non multicollinearity</i>
Act → Customer Satisfaction	2.862	<i>Non multicollinearity</i>

Relate → Customer Satisfaction	2.365	Non multicollinearity
--------------------------------	-------	-----------------------

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Evaluasi Inner Model

Uji Keباikan (*Goodness of Fit*), *Coefficient Determination*, dan Uji Hipotesis digunakan untuk mengevaluasi model ini.

1. *Coefficient Determination* (R^2) (*R-square*) digunakan untuk melihat seberapa besar variabel dependent dipengaruhi oleh variabel independent dengan mengidentifikasi nilai kombinasi variabel independen secara bersamaan dalam mempengaruhi nilai variabel dependen.

Tabel dibawah menunjukkan bahwa besarnya hubungan

determinasi (R^2) 0.760 yang memiliki arti bahwa dalam indikator variabel independent dapat mempengaruhi variabel dependen sebesar 76%. Oleh karena itu berarti kepuasan pelanggan Ice Cream Gulu Zhuan Karawang dapat dijelaskan oleh *customer experience* melalui *sense, feel, think, act* dan *relate*. Sedangkan sisanya 24% dapat dijelaskan oleh variabel diluar penelitian ini.

Tabel 4. Koefisien Determinasi

	R Square	R Square Adjusted
Costomer Satisfaction	0.772	0.760

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

2. Uji Keباikan (*Goodness Of Fit*) Perhitungan dengan SmartPLS nilai *goodness of fit* atau uji keباikan model dilihat dari nilai SRMR berdasarkan asumsi model dikatakan fit apabila nilai SRMR kurang dari 0.10.

Pada tabel dibawah ini diketahui bahwa nilai SRMR sebesar 0.087 yang berarti kurang dari 0.10. Dengan demikian, dari hasil tersebut, dapat dikatakan bahwa model penelitian ini memiliki kesesuaian yang baik.

Gambar 3. Model Fit

Model fit		
	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.087	0.087

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

3. Uji Hipotesis

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
X1 → Y	0.040	0.046	0.065	0.609	0.542	Tidak signifikan
X2 → Y	0.267	0.258	0.101	2.655	0.008	Signifikan
X3 → Y	0.141	0.146	0.101	1.400	0.162	Tidak signifikan
X4 → Y	0.152	0.151	0.083	1.824	0.068	Tidak signifikan
X5 → Y	0.404	0.406	0.080	5.085	0.000	Signifikan

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Penelitian dengan menggunakan program smartPLS melalui teknik *Boostrapping*, hipotesis nilai PValue < 0.05 dinyatakan berpengaruh signifikan sementara untuk hipotesis dengan nilai PValue > 0.05 dinyatakan tidak adanya pengaruh yang signifikan.

Berikut ini adalah diskusi pembahasan mengenai hasil dari penelitian ini:

1) *Sense* (X1)

Variabel sensasi (X1) tidak berpengaruh signifikan kepada kepuasan pelanggan, seperti yang terlihat pada tabel di atas; nilai PValue variabel ini adalah 0,542, yang merupakan nilai yang lebih besar dari 0.05.

Sense adalah pengalaman yang digambarkan melalui penciuman, perasa, pendengaran, penglihatan, dan sentuhan. Pada penelitian ini *sense* digambarkan melalui desain interior, tata letak meja dan kursi serta tema warna pada

kedai Ice Cream Gulu Zhuan Karawang.

2) *Feel* (X2)

Berdasarkan hasil analisis pada tabel diatas, variabel X2 memiliki nilai P Value 0.008 nilai tersebut kurang dari 0.05 yang berarti variabel *feel* memiliki pengaruh yang signifikan pada *customer satisfaction*. *Feel* memberikan gambaran bahwa *experience* pribadi dan emosional yang dirasakan dapat memberikan nilai kepuasan, pada penelitian ini *feel* tergambar melalui respon karyawan Ice Cream Gulu Zhuan Karawang kepada *customer*. Contohnya seberapa cepat pelayanan karyawan tersebut, seberapa baik komunikasinya kepada pelanggan dan seberapa ramah pelayanan yang mereka berikan.

3) *Think* (X3)

Think variabel (X3) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap

customer satisfaction, karena X3 menunjukkan Pvalue sebesar 0,162, dimana nilai tersebut lebih dari 0.05. Pengalaman pikir adalah cara untuk mendorong komunitas pengguna untuk menjadi kreatif; atau dapat dikatakan, pelanggan dapat mempertimbangkan suatu kinerja perusahaan. Penelitian pada Ice Cream Gulu Zhuan Karawang *think experience* berupa kesesuaian harga yang menjawab kebutuhan konsumen, karyawan Ice Cream Gulu Zhuan Karawang yang menawarkan produk unggulan kepada pelanggan ataupun memberi informasi mengenai menu baru Ice Cream Gulu Zhuan.

4) *Act* (X4)

Variabel X4 memiliki nilai 0,068 pada tabel di atas, yang mana nilai tersebut lebih dari 0.05, yang menunjukkan variabel tindakan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Act experience adalah suatu pengalaman di mana berbagai pilihan perilaku, contohnya aktivitas fisik, life style, dan interaksi, berkontribusi pada kepuasan pelanggan selama kunjungan. Pengalaman yang dimaksud bisa berupa fasilitas yang ditawarkan serta reputasi Perusahaan.

5) *Relate* (X5)

Variabel X5 memiliki nilai 0.000, atau nilai yang kurang dari 0.05, ini menunjukkan bahwa *relate* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction*, serta merupakan variabel yang paling berpengaruh dibandingkan empat variabel lainnya. pengalaman terkait adalah variabel yang memberikan gambaran hubungan seseorang dengan orang lain, kelompok sosial maupun komunitas sosial mereka.

KESIMPULAN

Hasil penelitian yang diuraikan di atas mengarah pada kesimpulan berikut:

1. Penelitian pada Ice Cream Gulu Zhuan Karawang memiliki pengaruh *customer experience* sebesar 76% terhadap *customer satisfaction* yang dilihat melalui nilai R square sebesar 0.760
2. Terdapat dua variabel yang berpengaruh terhadap *customer satisfaction* yakni variabel *feel* (X2) dan *relate* (X5) dimana customer sudah merasa puas dengan kecepatan, keramahan dan komunikasi yang baik dari karyawan Ice Cream Gulu Zhuan Karawang serta merasa bahwa Ice Cream Gulu Zhuan Karawang cocok untuk dikunjungi bersama teman dan keluarga. Sementara itu terdapat tiga variabel lainnya yang tidak berpengaruh terhadap *customer satisfaction*, yakni variabel *sense* (X1), *think* (X3) dan *act* (X4).
3. Variabel *relate* menjadi variabel yang paling berpengaruh terhadap *customer satisfaction*

dibandingkan keempat variabel lainnya.

SARAN

Berdasarkan temuan hasil penelitian, penulis memberi rekomendasi berikut:

1. Karena persaingan yang semakin ketat di industri kuliner terutama *ice cream*, Ice Cream Gulu Zhuan Karawang diharapkan dapat meningkatkan pengalaman berkunjung konsumen untuk memberikan kepuasan konsumen yang lebih baik lagi terutama mengenai ketiga variabel dalam penelitian ini; *sense*, *think* dan *act*, yang dinilai belum memberikan kepuasan kepada konsumen.
2. Berdasarkan hasil penelitian ini, Ice Cream Gulu Zhuan Karawang bisa meningkatkan *experience* contohnya dengan melakukan inovasi pada desain interior dan warna tema yang dibawakan. Selain itu melalui peningkatan fasilitas yang diberikan serta pelayanan karyawan yang menawarkan produk unggulan ataupun menu baru diharapkan mampu memberikan pengalaman konsumen yang memuaskan.
3. Diharapkan temuan dari hasil penelitian ini akan menjadi referensi untuk penelitian berikutnya. Selain itu, jika ada penelitian lain dengan tema yang sama, diharapkan dapat menggunakan variabel yang berbeda; tidak termasuk dalam penelitian ini untuk saling mendukung dan melengkapi

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Kotler, P. (2007b). *Manajemen Pemasaran*. PT. Malanan Jaya Cemerlang
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing Management* 14e.

Pearson Education Limited. In Pearson.

- Malhotra, N. (2004). *Marketing Research, Fourth Edition*. Prentice Hall: Pearson Education, Inc
- Schmitt, B. (1999). *Experiential marketing, How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*. The Free Press. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Sugiyono. (2007). *Memahami Penelitian Kuantitatif*
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis. Pendekatan Kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. (2014). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru

Jurnal

- Andreani, Fransisca. "Experiential Marketing", *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol 2. No.1, April, 2007 : 1 – 8, <http://puslit.petra.ac.id/journals/marketing>
- Azhari, M.I., Dahlan, F. & Mawardi, M.K. (2015). Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Kfc Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* vol. 28 No. 1
- Dewi, I.T & Hasibuan, M.I. (2016) Pengaruh Pengalaman Pelanggan (Customer Experience) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Kuliner Jawa Rantauprapat. *Jurnal Ecobisma* Vol. 3 No. 1
- Faizi, Nur., Ika, F. & Rahmi. (2022). Analisis Pengaruh Customer Experience dan E-Service Quality terhadap Customer Satisfaction pada Pengguna Transportasi Online di Jakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan* volume 3 No. 2
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to Sustain the

- Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. *European Management Journal* Vol. 25, No. 5., pp. 395–410.
- Pranoto, R.G & Hartono, S. (2015). Analisa Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction Pada Konsumen Di Rosetta's Cafe & Resto Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*
- Ristia, N.D & R.A Marlen. (2022). Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Nilai Pelanggan, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Albania Coffee Boja). *YUME : Journal of Management*. Volume 5 Issue 1 (2022) Pages 1 – 16
- Sasongko, Sambodo Rio. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *JIMT: Jurna Ilmu Manajemen Terapan*. Vol 3, Issue 1
- Skripsi, Tesis dan Disertasi
- Karimah, Nur. (2023). Pengaruh Customer Experience Dan Customer Value Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Potacorner Pasuruan). *Skripsi*. Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
- Praditha, Rindi. (2022). Pengaruh Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Butik Plus Gallery Medan. *Skripsi*. Universitas Medan Area
- Suarsi. (2019). Analisis Pengaruh Customer Experience Dan Customer Value Terhadap Customer Satisfaction Pada Starbucks Di Kota Makassar. *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar
- Internet
- IMARC. (2023). *Indonesia Ice Cream Market Report by Flavor (Vanilla, Chocolate, Fruit, and Others), Category (Impulse Ice Cream, Take-Home Ice Cream, Artisanal Ice Cream), Product (Cup, Stick, Cone, Brick, Tub, and Others), Distribution Channel (Supermarkets and Hypermarkets, Convenience Stores, Ice Cream Parlors, Online Stores, and Others), and Region 2024-2032*. Diakses melalui: [Indonesia Ice Cream Market Share, Price Trends, 2024-2032 \(imarcgroup.com\)](https://www.imarcgroup.com/indonesia-ice-cream-market-share-price-trends-2024-2032)