

# DETERMINASI *CUSTOMER EXPERIENCE*, *SERVICE QUALITY* DAN *PRODUCT QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* PADA INDUSTRI RITEL FLORIST KREATIF

Lu'luatuwwafiroh<sup>1\*</sup>, Junef Ismaliyanto<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Luluwafiroh2207@gmail.com, STIE Bhakti Pembangunan, Indonesia

<sup>2</sup> Junef.ismaliyanto@stiebp.ac.id, STIE Bhakti Pembangunan, Indonesia

## INFO ARTIKEL

### Riwayat Artikel:

Pengajuan : 10/01/2025

Revisi : 04/08/2025

Penerimaan : 05/08/2025

### Kata Kunci:

Pengalaman Pelanggan,  
Kualitas Pelayanan,  
Kualitas Produk, Kepuasan  
Pelanggan

### Keywords:

Customer Experience,  
Service Quality, Product  
Quality and Customer  
Satisfaction

### DOI:

10.52859/jbm.v14i1.726

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *customer experience*, *service quality*, dan *product quality* terhadap *customer satisfaction* pada industri florist kreatif Id.Newlook di Jepara. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling terhadap 60 responden. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda melalui SPSS. Hasil menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction*, dengan *customer experience* sebagai variabel paling dominan. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 86,9% mengindikasikan model memiliki kekuatan prediktif yang tinggi. Temuan ini menegaskan pentingnya pengalaman pelanggan serta kualitas layanan dan produk dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah perlunya strategi terpadu yang menggabungkan ketiga faktor tersebut untuk meningkatkan daya saing dan mempertahankan pelanggan dalam bisnis florist kreatif.

## ABSTRACT

This study aims to examine the influence of customer experience, service quality, and product quality on customer satisfaction in the creative florist industry, Id.Newlook, in Jepara. A quantitative approach was applied using purposive sampling on 60 respondents. Data were analyzed using multiple linear regression with SPSS. The results indicate that all three independent variables have a significant positive effect on customer satisfaction, with customer experience being the most

dominant factor. The coefficient of determination ( $R^2$ ) of 86.9% reflects a strong predictive capability of the model. These findings highlight the critical role of customer experience, service, and product quality in enhancing customer satisfaction and loyalty. Practically, the study suggests the need for an integrated strategy combining these three aspects to strengthen competitiveness and customer retention in the creative florist business

## Pendahuluan

Kebutuhan masyarakat semakin beragam di era globalisasi saat ini, baik dari segi barang yang dibutuhkan maupun jasa yang dibutuhkan (Utami, 2019). Jasa berkembang begitu pesat hingga kini memegang peranan penting dalam perekonomian. Hal ini dibuktikan dengan tumbuhnya sejumlah bisnis, seperti perbankan, asuransi, ritel, telekomunikasi, penerbangan, dan pariwisata. Di tengah persaingan yang semakin ketat, pelaku bisnis harus mampu memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggannya. Tanpa kepuasan pelanggan, sulit bagi sebuah bisnis untuk berhasil. Toko bunga, sebagai salah satu bentuk bisnis ritel, sangat menyadari dampak pentingnya kepuasan pelanggan. Setiap perusahaan pada umumnya menginginkan keberhasilan dalam menjalankan usahanya. Oleh karena itu, suatu perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian. Perusahaan harus memasarkan barang atau jasa yang dihasilkan kepada konsumen agar perusahaan dapat terus bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain (Mukti & Aprianti, 2021).

Beberapa tahun terakhir, popularitas toko bunga kreatif meningkat termasuk Id.Newlook di Jepara, perlu adanya perhatian lebih dalam memahami dan meningkatkan pengalaman pelanggan agar tercipta loyalitas dan keunggulan dari toko bunga lainnya. Id.Newlook merumuskan strategi pemasaran yang mampu membangkitkan ketertarikan pelanggan pada produk yang ditawarkan, sebagai upaya

peningkatan kepuasan pelanggan. Salah satu strategi yang dapat diimplementasikan adalah mengantisipasi kebutuhan dan preferensi pelanggan terkait layanan (Kasinem, 2020).

Persaingan yang semakin ketat di Jepara menjadi kendala yang cukup berarti bagi Id.Newlook. Akibatnya, penjualan menurun, tetapi Id.Newlook tidak terhambat oleh hal ini karena banyaknya pesaing bahkan, mendapatkan kepuasan pelanggan bisa jadi sulit. Id.Newlook berinovasi untuk tumbuh dan berkembang serta memilih pengaruh yang kuat agar pelanggan mau membeli produk Id.Newlook mengingat semakin banyaknya toko bunga yang kompetitif. Persaingan perusahaan di bidang jasa pada masa kini bukan lagi berorientasi pada cara meningkatkan volume penjualan tetapi lebih berorientasi bagaimana memuaskan konsumen (Ahmad & Aprianti, 2021). Dalam keadaan yang seperti ini, salah satu cara untuk memenangkan persaingan adalah dengan meningkatkan *customer experience*, *service quality* dan *product quality* dengan sebaik mungkin sehingga konsumen akan merasa puas dan Id.Newlook akan tetap bertahan.

Berdasarkan GAP penelitian yang digunakan sebagai referensi dalam penelitian Safitri *et al.* (2022) menyatakan bahwa *customer experience* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* sejalan dengan Barahama *et al.* (2022) yang juga mengatakan bahwa *customer experience* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Namun hasil penelitiannya berbeda dengan penelitian Lubis *et al.* (2023) yang menemukan bahwa *customer experience* tidak berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Penelitian Safitri *et al.* (2022) menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* sejalan dengan Lubis *et al.* (2023) yang juga mengatakan bahwa *service quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Namun hasil penelitiannya berbeda dengan penelitian Kasinem (2020) yang menemukan bahwa *product quality* berpengaruh negatif terhadap *customer satisfaction*. Penelitian Safitri *et al.* (2022) menyatakan bahwa *product quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* sejalan dengan Mahria *et al.* (2021) yang juga mengatakan bahwa *product quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Namun hasil penelitiannya berbeda dengan penelitian Mariansyah & Syarif (2020) yang menemukan bahwa *product quality* tidak berpengaruh terhadap *customer satisfaction*.

Berdasarkan uraian di atas, tujuan utama penelitian ini adalah untuk secara eksplisit menganalisis dan menguji pengaruh *customer experience*, *service quality* dan *product quality* terhadap *customer satisfaction*. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris dan praktis dalam upaya peningkatan *customer satisfaction* melalui pengelolaan *customer experience*, *service quality* dan *product quality* secara optimal.

## Telaah Literatur

### **Customer Experience**

*Customer experience* adalah konsep pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk melibatkan pelanggan dalam mengembangkan citra merek produk atau jasa yang dijual oleh perusahaan untuk menciptakan kepuasan pelanggan (Kinasih, 2023). Menurut Sayuti (2015) *customer experience* adalah konsep yang multidimensional dan sulit didefinisikan secara pasti, terutama ketika terkait dengan pembelian pengalaman atau layanan, hal itu disebut sebagai pengalaman pelanggan. Namun, ketika seorang pelanggan membeli suatu pengalaman, mereka membayar untuk suatu kesempatan atau pengalaman yang unik dan juga mempromosikan suatu bisnis dengan cara yang baru. Menurut Simamora (2018) terdapat 5 indikator *customer experience* yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha untuk memberikan pengalaman kepada kliennya, yaitu:

1. Pendekatan pemasaran pancaindra menekankan pada hubungan antara rangsangan indrawi (sentuhan, rasa, dan penciuman) dengan pembentukan emosi dan pengalaman konsumen.
2. Perasaan merupakan sentuhan perasaan dan emosi batin dengan tujuan untuk menghasilkan pengalaman yang efektif, sehingga muncul rasa senang dan bangga.
3. Pemikiran merujuk pada Gambaran-gambaran imajinatif yang diasosiasikan pelanggan dengan sebuah merek atau perusahaan, yang dapat muncul secara mandiri atau melalui partisipasi aktif dalam kegiatan yang mendorong pemikiran kreatif.
4. Keterikatan memperluas dimensi pengalaman di luar sensasi, perasaan, logika, dan tindakan pribadi dengan mengintegrasikan individu dengan merefleksikan merek.
5. Perilaku merupakan rencana aksi pemasaran yang dimaksudkan untuk mengubah kontak konsumen, perilaku, dan gaya hidup.

### **Service Quality**

Menurut [Tjiptono \(2016\)](#) *service quality* merupakan suatu tingkat keunggulan dan pengendalian yang menjadi harapan perusahaan berupaya berinovasi dalam rangka memenuhi kebutuhan dan aspirasi konsumennya seorang pelanggan. *Service quality* mengacu pada mutu pelayanan yang diberikan kepada pelanggan berdasarkan protokol pelayanan yang terstandarisasi ([Safitri et al., 2022](#)). Penilaian layanan didasarkan pada perbandingan antara ekspektasi pelanggan akan layanan yang sempurna dan persepsi mereka terhadap layanan yang mereka terima. Terdapat faktor yang mempengaruhi *service quality* adalah *expected service* (layanan yang diharapkan) dan *perceived service* (layanan yang diterima). Jika layanan yang diterima sesuai bahkan memenuhi apa yang diharapkan maka jasa dikatakan baik atau positif ([Thung, 2019](#)). Menurut [Hayka et al. \(2023\)](#) ada 5 indikator *service quality* yaitu:

1. Kenyataan mencakup lingkungan fisik pelayanan, yang terdiri dari fasilitas, peralatan, material, dan penampilan karyawan, yang secara keseluruhan berkontribusi pada daya tarik layanan.
2. Keandalan merujuk pada kemampuan sebuah bisnis untuk menyediakan kinerja layanan yang tepat dan dapat dipercaya dalam waktu yang telah ditentukan.
3. Responsivitas karyawan mencerminkan kemampuan mereka untuk memberikan bantuan yang cepat dan efektif kepada klien dalam hal informasi layanan dan penyelesaian masalah.
4. Jaminan adalah perilaku anggota staf yang mampu meningkatkan kepercayaan klien terhadap bisnis dan memberi mereka rasa aman.
5. Empati dalam konteks bisnis diwujudkan melalui pemahaman perusahaan terhadap masalah pelanggan, tindakan yang berorientasi pada kepentingan pelanggan, pemberian perhatian yang bersifat personal, serta penyediaan jam operasional yang nyaman dan mudah diakses.

### **Product Quality**

*Product quality* menunjukkan sejauh mana produk mampu memenuhi tujuan penggunaannya secara efektif, yang tercermin dalam kualitasnya. Kompetensi ini mencakup presisi, keandalan, dan daya tahan produk secara keseluruhan ([Kotler dan Keller, 2016](#)). Menurut [Mariansyah & Syarif \(2020\)](#) *product quality* merupakan Opsi ini menekankan bahwa karakteristik tersebut *mampu menyesuaikan diri* dengan berbagai jenis kebutuhan konsumen, termasuk kebutuhan yang mungkin tidak disadari oleh konsumen itu sendiri. Upaya berkelanjutan dalam meningkatkan mutu produk atau jasa sangat krusial bagi perusahaan. Peningkatan ini berdampak positif pada tingkat kepuasan konsumen, yang selanjutnya berpotensi memperkuat loyalitas dan pembelian kembali. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan konsumen. Keinginan konsumen tersebut diantaranya daya tahan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian, serta atribut bernilai lainnya yang bebas dari

kekurangan dan kerusakan (Marisa & Rowena, 2019). Menurut Sugita (2017) indikator *product quality* sebagai berikut:

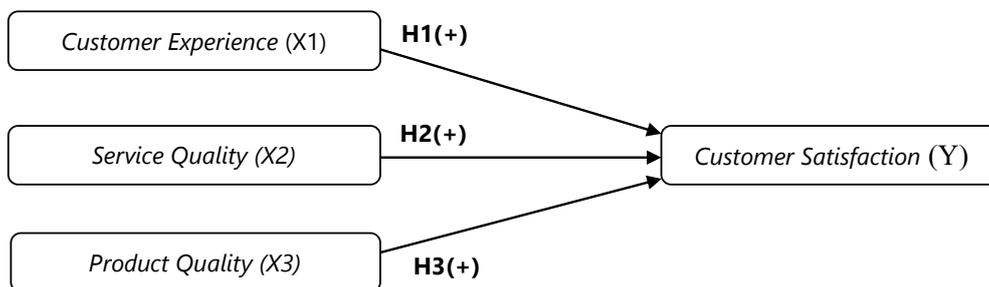
1. Kinerja produk (*performance*)
2. Keistimewaan (*features*)
3. Spesifikasi (*specifications*)
4. Estetika (*aesthetics*)
5. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

**Customer Satisfaction**

Menurut Novitasari (2021) *customer satisfaction* merujuk pada kecenderungan untuk memenuhi harapan konsumen akan kepuasan terhadap layanan yang diberikan, terutama ketika pengalaman yang mereka rasakan sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi mereka. *Customer satisfaction* dapat merasakan kepuasan atau kekecewaan berdasarkan selisih antara harapan mereka sebelum menggunakan produk atau jasa dan bagaimana mereka mempersepsikan kinerja aktualnya (Alfajar et al., 2021). Kepuasan konsumen adalah perasaan pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) saat pembelian produk yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya (Liliani, 2020). Menurut Wiranata & Suwitho (2019) indikator-indikator *customer satisfaction* sebagai berikut:

1. *Repurchase* terjadi ketika pelanggan merasa puas, mendorong mereka untuk kembali melakukan transaksi
2. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada citra merek atau perusahaan yang positif di mata konsumen.
3. Pengalaman positif juga mendorong pelanggan untuk berbagi cerita tentang kepuasan mereka kepada orang lain, menciptakan *efek word of mouth*.
4. Selain itu, kepuasan ini memengaruhi keputusan pelanggan untuk tetap setia dan berbelanja di perusahaan yang sama di masa depan.

**Hipotesis**



**Gambar 1. Kerangka Konseptual**

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

**Metode**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan memanfaatkan data primer dan sekunder. Pendekatan kuantitatif dipilih karena bertujuan untuk mengembangkan model matematis, teori, dan hipotesis yang berkaitan dengan fenomena yang diteliti (Suryani & Hendryadi, 2015). Metode *purposive sampling* digunakan untuk memilih 60 pelanggan aktif Id.Newlook yang dianggap representatif dan mampu memberikan informasi yang relevan. Jumlah responden ditentukan berdasarkan pertimbangan keterbatasan waktu, anggaran, dan juga sesuai dengan rekomendasi minimum sampel untuk analisis regresi. Kriteria inklusi meliputi:

1. Pelanggan yang telah melakukan pembelian minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir,
2. Memiliki pemahaman dasar terhadap layanan dan produk Id.Newlook.

Kriteria eksklusi mencakup: responden yang mengisi kuesioner secara tidak lengkap atau tidak memenuhi syarat pengalaman berbelanja di Id.Newlook. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner tertutup dengan skala Likert 1–5. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS versi 26. Pemilihan skala Likert mempertimbangkan kemudahan interpretasi dan efektivitasnya dalam mengukur persepsi responden (Sugiyono, 2018).

## Hasil dan Pembahasan

### Karakteristik Responden

**Tabel 1. Karakteristik Responden**

Variabel	Kategori	Frekuensi	%
Jenis Kelamin	Lelaki	31	52%
	Wanita	29	48%
Usia	<20 Tahun	26	43%
	21-30 Tahun	30	50%
	31-40 Tahun	3	5%
	>41 Tahun	1	2%
Pekerjaan	Siswa/i	11	18%
	Mahasiswa/i	35	58%
	Pekerja	5	8%
	Lain-lain	9	15%
Transaksi	1 kali	22	37%
	> 1 kali	38	63%

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

Menurut statistik temuan diatas, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah laki-laki, dengan rentang usia dominan antara 21 hingga 30 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa kelompok usia muda dewasa yang aktif secara ekonomi menjadi pengguna utama layanan yang diteliti. Selain itu, mayoritas responden merupakan pekerja yang telah melakukan banyak transaksi, mengindikasikan bahwa sampel penelitian terdiri dari individu yang memiliki pengalaman dan keterlibatan yang cukup intens dalam penggunaan produk atau layanan. Kondisi ini penting karena respons dan persepsi mereka terhadap kualitas layanan dan produk dapat mencerminkan pengalaman nyata yang relevan, sehingga hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang valid mengenai kepuasan pelanggan dalam segmen pasar ini.

### Uji Validitas

**Tabel 2. Uji Validitas**

Variabel	No Item	R Hitung	R Tabel
<i>Customer Experience</i>	X1-1	0,620	0,2144
	X1-2	0,500	0,2144
	X1-3	0,449	0,2144
	X1-4	0,402	0,2144
	X1-5	0,571	0,2144
<i>Service Quality</i>	X2-1	0,259	0,2144
	X2-2	0,684	0,2144
	X2-3	0,734	0,2144
	X2-4	0,743	0,2144

	X2-5	0,543	0,2144
	X3-1	0,574	0,2144
	X3-2	0,553	0,2144
<i>Product Quality</i>	X3-3	0,564	0,2144
	X3-4	0,558	0,2144
	X3-5	0,462	0,2144
	Y1-1	0,329	0,2144
<i>Customer Satisfaction</i>	Y1-2	0,762	0,2144
	Y1-3	0,704	0,2144
	Y1-4	0,717	0,2144

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

Dalam penelitian ini, validitas item diuji menggunakan uji korelasi Pearson. Dengan jumlah sampel ( $n$ ) = 60 dan derajat kebebasan ( $df$ ) = 58, nilai kritis korelasi pada taraf signifikansi 0,05 adalah 0,2144. Berdasarkan hasil tabel, semua item pertanyaan untuk setiap variabel memiliki nilai korelasi dengan skor total > 0,2144. Dapat diambil kesimpulan bahwa semua item pertanyaan pada kuesioner setiap variabel dinyatakan lolos uji validitas. Hal ini menandakan bahwa setiap item secara konsisten mengukur konstruk yang sama dengan skor total, sehingga dapat dipastikan bahwa instrumen kuesioner yang digunakan valid dan mampu menangkap variabel yang diteliti secara akurat. Dengan demikian, data yang diperoleh dari kuesioner ini dapat dipercaya untuk dianalisis lebih lanjut dalam penelitian ini.

### Uji Reliabilitas

**Tabel 3. Uji Reliabilitas**

Variabel	Nilai ( $\alpha$ )	Batas Reliabel
<i>Customer Experience</i>	0,761	0,6
<i>Service Quality</i>	0,827	0,6
<i>Product Quality</i>	0,892	0,6
<i>Customer Satisfaction</i>	0,786	0,6

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

Hasil uji reliabilitas dengan menggunakan koefisien Cronbach's alpha menunjukkan bahwa semua item pertanyaan pada setiap variabel memiliki nilai  $\alpha$  di atas 0,6. Ini mengindikasikan bahwa instrumen kuesioner yang digunakan memiliki konsistensi internal yang baik dan dapat diandalkan untuk mengukur variabel-variabel penelitian. Dengan kata lain, responden memberikan jawaban yang stabil dan konsisten pada setiap item, sehingga data yang dikumpulkan valid untuk dianalisis lebih lanjut dalam penelitian ini.

### Uji Normalitas

**Tabel 3. Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
N	60
Kolmogorov-Smirnov Z	.540
Asymp. Sig. (2-tailed)	.933
a. Test distribution is Normal.	
b. Calculated from data.	

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan data yang ditampilkan dalam tabel di atas, hasil uji normalitas menunjukkan nilai *Asymp Sig (2-tailed)* sebesar 0,933. Hal ini mengindikasikan bahwa data yang dikumpulkan terdistribusi secara normal. Dengan terpenuhinya asumsi normalitas, metode analisis statistik parametrik dapat digunakan untuk menguji hipotesis penelitian yang terjamin.

**Uji Multikolinearitas**

**Tabel 4. Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Customer Experience	.940	1.063
	Service Quality	.762	1.313
	Product Quality	.796	1.257

a. Dependent Variable: customer satisfaction

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan informasi yang terdapat dalam tabel di atas, dapat dilihat bahwa hasil uji multikolinearitas untuk setiap variabel, yaitu *customer experience*, *service quality*, *product quality* dan *customer satisfaction*, menunjukkan nilai tolerance yang lebih dari 0,10 serta nilai VIF yang sesuai.

**Uji Heteroskedastisitas**

**Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.215	2.673		1.203	.234
	customer experience	-.046	.108	-.058	.428	.671
	service quality	.111	.086	.193	1.284	.205
	product quality	-.111	.116	-.141	.959	.342

a. Dependent Variable: Abs\_RES

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil yang disajikan dalam tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi untuk semua variabel independen adalah lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, kita dapat menyimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat heteroskedastisitas.

**Analisis Regresi Linier Berganda**

**Tabel 6. Analisis Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.410	1.189		2.028	.046
	customer experience	.261	.025	.764	10.304	.000
	service quality	.194	.073	.196	2.659	.009
	product quality	.119	.044	.104	2.726	.008

a. Dependent Variable: customer satisfaction

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

$$Y = 2,410 + 0,261 X_1 + 0,194 X_2 + 0,119 X_3$$

Penjelasan dari model tersebut adalah:

1. Nilai  $\alpha = 2.410$  artinya jika variabel bebas bernilai nol dalam penelitian maka variabel dependen yaitu *customer satisfaction* sebesar 2,410.

2. *Customer experience* memiliki pengaruh paling besar terhadap *customer satisfaction*, dengan nilai koefisien  $\beta = 0,261$  dan nilai signifikansi  $p = 0,000 (< 0,05)$ . Artinya, setiap peningkatan 1 unit dalam *customer experience* akan meningkatkan *customer satisfaction* sebesar 0,261 unit, dengan asumsi variabel lain tetap.
3. *Service quality* juga berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* dengan  $\beta = 0,194$  dan  $p = 0,009 (< 0,05)$ .
4. *Product quality* memiliki pengaruh yang lebih kecil namun tetap signifikan dengan  $\beta = 0,119$  dan  $p = 0,008 (< 0,05)$ .

**Uji F**

**Tabel 7 Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	500.980	3	166.993	209.440	.000 <sup>b</sup>
	Residual	72.557	57	.797		
	Total	573.537	60			

a. Dependent Variable: customer satisfaction

b. Predictors: (Constant), customer experience, service quality, product quality

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan data yang tercantum dalam tabel di atas, terlihat bahwa model persamaan ini menghasilkan nilai F hitung sebesar 209,440 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi 0,000 lebih kecil daripada 0,05. Kombinasi *customer experience*, *service quality* dan *product quality* secara efektif membentuk model prediktif yang valid untuk memahami dinamika *customer satisfaction*, Temuan ini menjadi dasar kuat untuk menerima hipotesis penelitian bahwa ketiga faktor tersebut berperan krusial dalam meningkatkan *customer satisfaction*.

**Uji Koefisien Determinasi (R2)**

**Tabel 8 Uji koefisien Determinasi (R2)**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.935 <sup>a</sup>	.873	.869	.893	

a. Predictors: (Constant), customer experience, service quality, product quality

b. Dependent Variable: customer satisfaction

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

Menurut hasil tabel di atas, nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) tercatat sebesar 0,869 atau 86,9%. Ini menunjukkan bahwa 86,9% dari variabel *customer satisfaction* dapat dijelaskan oleh tiga variabel independen, yaitu *customer experience*, *service quality*, *product quality*. Sementara itu, sisa 13,1% (100% - 86,9%) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini. Temuan ini menegaskan pentingnya fokus pada pengelolaan *customer experience*, *service quality*, *product quality* sebagai strategi utama untuk meningkatkan *customer satisfaction* secara menyeluruh.

**Uji t**

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan dalam tabel 7 di atas. Penjelasannya sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama dalam penelitian ini menyatakan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Dari tabel tersebut, terlihat bahwa nilai signifikansi adalah  $0,000 < 0,05$ , yang mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *customer experience* dan *customer satisfaction* yang dapat DITERIMA.

2. Hipotesis kedua dalam penelitian ini mengemukakan bahwa *service quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Berdasarkan tabel di atas, nilai signifikansi tercatat  $0,009 < 0,05$ , yang menunjukkan bahwa pengaruh positif yang signifikan antara *service quality* dan *customer satisfaction* dapat DITERIMA.
3. Hipotesis ketiga dalam penelitian ini menyatakan bahwa *product quality* mempengaruhi *customer satisfaction* secara positif. Dalam tabel di atas, nilai signifikansi yang tercantum adalah  $0,008 < 0,05$ , sehingga disimpulkan bahwa pengaruh positif yang signifikan antara *product quality* dan *customer satisfaction* dapat DITERIMA.

## Pembahasan

### Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Artinya, semakin baik pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan selama berinteraksi dengan layanan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang mereka rasakan. Pengalaman ini mencakup berbagai aspek, mulai dari kemudahan dalam mengakses layanan, kecepatan pelayanan, hingga bagaimana pelanggan merasa dihargai dan dipahami. Ketika pelanggan merasa nyaman, diperhatikan, dan mendapatkan nilai lebih dari setiap interaksi, maka rasa puas akan tumbuh secara alami. Temuan ini menegaskan bahwa membangun pengalaman pelanggan yang menyenangkan bukan hanya menjadi nilai tambah, tetapi merupakan faktor penting yang secara langsung mendorong kepuasan mereka terhadap *brand* atau bisnis. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik *customer experience*, semakin tinggi pula tingkat *customer satisfaction* yang dirasakan. Sejalan dengan hasil dari Safitri *et al.* (2022) dan Barahama *et al.* (2022) yang juga mengatakan bahwa *customer experience* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.

### Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction*

Temuan dalam penelitian ini mengonfirmasi bahwa kualitas layanan (*service quality*) berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Ketika layanan yang diberikan konsisten, responsif, dan mampu memenuhi harapan pelanggan, maka secara alami mereka akan merasa lebih puas. Hal ini mencakup berbagai aspek, seperti keramahan staf, ketepatan waktu pelayanan, kejelasan informasi, dan kemampuan penyedia layanan dalam menangani keluhan dengan baik. Pelanggan cenderung menilai kualitas bukan hanya dari hasil akhirnya, tetapi juga dari proses dan pengalaman yang mereka lalui. Oleh karena itu, peningkatan kualitas layanan secara menyeluruh menjadi salah satu kunci penting dalam membangun loyalitas dan menciptakan kepuasan yang berkelanjutan. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan *service quality* secara langsung berkontribusi pada peningkatan *customer satisfaction*. Sejalan dengan hasil dari Safitri *et al.* (2022) dan Lubis *et al.* (2023) yang juga mengatakan bahwa *service quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.

### Pengaruh *Product Quality* Terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk (*product quality*) berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Produk yang memiliki tampilan menarik, fungsi yang sesuai harapan, serta ketahanan yang baik akan memberikan kesan positif bagi pelanggan. Ketika apa yang diterima pelanggan sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi mereka, maka rasa puas pun muncul secara alami. Dalam konteks ini, kualitas bukan hanya soal bahan atau ketepatan hasil akhir, tetapi juga mencakup perhatian terhadap detail, konsistensi, dan kesesuaian dengan kebutuhan pelanggan. Oleh karena itu, menjaga dan terus meningkatkan kualitas produk merupakan langkah strategis untuk memastikan kepuasan pelanggan tetap tinggi dan keberlanjutan bisnis dapat terjaga. Temuan ini menegaskan

pentingnya *product quality* dalam membentuk tingkat *customer satisfaction* secara keseluruhan. Sejalan dengan hasil dari Safitri *et al.* (2022) dan Mahria *et al.* (2021) yang juga mengatakan bahwa *product quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.

## Simpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan mengenai pengaruh *customer experience*, *service quality* dan *product quality* terhadap *customer satisfaction* di Newlook. *Customer experience* memiliki pengaruh paling kuat ( $\beta = 0,261$   $p = 0,000$ ), *service quality* memiliki pengaruh ( $\beta = 0,194$   $p = 0,009$ ), dan *product quality* memiliki pengaruh ( $\beta = 0,119$   $p = 0,008$ ) positif signifikan terhadap *customer satisfaction* pada industri florist kreatif. Peningkatan kualitas pengalaman pelanggan menjadi prioritas utama untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan pada industri florist yang kompetitif.

Implikasi Praktis: Pemilik florist perlu memfokuskan strategi pada peningkatan *experiential marketing*, *digital touchpoint* yang personal, dan menjaga konsistensi kualitas layanan serta produk untuk mempertahankan kepuasan pelanggan. Saran Penelitian Selanjutnya: Penelitian dapat diperluas dengan variabel mediasi (*customer trust*, *perceived value*) dan pendekatan *mix-method* untuk pendalaman *insight* kualitatif.

Implikasi praktis: hasil ini menunjukkan bahwa pengelolaan pengalaman pelanggan (*customer experience*) merupakan aspek kunci yang perlu menjadi prioritas strategi pemasaran di Newlook. Pemilik florist disarankan untuk mengembangkan strategi *experiential marketing* yang lebih personal, termasuk penguatan *digital touchpoints*, serta menjaga konsistensi kualitas layanan dan produk agar loyalitas pelanggan tetap terjaga di tengah persaingan industri florist yang tinggi.

Implikasi akademik dan saran penelitian lanjutan: secara akademik, temuan ini memperkuat teori kepuasan pelanggan dengan menegaskan peran pengalaman pelanggan sebagai determinan utama. Ke depan, penelitian dapat diperluas dengan menggunakan pendekatan campuran (*mix-method*) untuk menggali wawasan kualitatif yang lebih mendalam. Selain itu, penambahan variabel mediasi seperti *customer trust* atau *perceived value* dapat memperkaya pemahaman terhadap mekanisme terbentuknya kepuasan pelanggan. Penelitian juga disarankan mencakup wilayah geografis lain atau industri serupa guna menguji konsistensi temuan secara lebih luas.

## Referensi

- Ahmad, & Aprianti, Kartini. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen 220 Pada Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Kabupaten Bima. *Jurnal Bina Manajemen*, 10, 220–228. <https://jurnal.wym.ac.id/JBM/article/download/162/127>
- Alfajar, Fachrul., Tawil, Muzakir., Mustainah & Polii, Jetty. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Makassar Jeans House Kota Palu. *Jurnal Administration and Management Public Literation*, 1(1), 37–50. <https://jurnal.iyb.ac.id/index.php/cendrawasih/article/view/157>
- Barahama, Theresia., Wijastuti, Retno. Dewi., Rawi, Rais. Dera. Pua., & Lewenussa, Ramli. (2022). Citra Perusahaan, Customer Experience Dan Fasilitas: Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Pelni Cabang Sorong. *Lensa Ilmiah: Jurnal Manajemen Dan Sumberdaya*, 1(2), 142–149. <https://doi.org/10.54371/jms.v1i2.196>
- Lubis, Muhammad. Fahri. Irawan, Aslami, Nuri., & Tambunan, Khairina. (2023). Pengaruh Harga, Pelayanan Dan Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Cafe Pascho Pematangsiantar. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(2), 872–882. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i2.3074>

- Kasinem. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(4), 329. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v17i4.5096>
- Kotler, Philip & Keller, Kevin. LLane. (2016). *Manajemen Pemasaran* (edisi jilid 1 & 2). PT. Indeks.
- Liliani, Priska. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Makanan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Behavioral Intention Restoran Top Yammie. *Jurnal Bina Manajemen*, 8(2), 18–48. <https://doi.org/10.52859/jbm.v8i2.85>
- Mariansyah, Alvin., & Syarif, Amirudin. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu. *JIBM: Jurnal Ilmiah Bina Manajemen*, 3(2), 134–146. <https://doi.org/https://doi.org/10.33557/jibm.v3i2.1106>
- Marisa, Oktafalia., & Rowena, Janny. (2019). Pengaruh Brand Image, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Pada Produk High End Make Up and Skin Care Pada Generasi Millenial Jakarta. *Jurnal Bina Manajemen*, 7(2), 161–170. <https://doi.org/https://doi.org/10.52859/jbm.v7i2.48>
- Mukti, Abdul., & Aprianti, Kartin. (2021). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KEDAI KIRANI COFFEE. *Jurnal Bina Manajemen*, 10(1), 229–245. <https://doi.org/https://doi.org/10.52859/jbm.v10i1.163>
- Novitasari, A. (2021). Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan hotel tanjung surabaya dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel moderating. *Soetomo Business Review*, 2(2016), 158–172. <https://doi.org/https://doi.org/10.25139/sbr.v2i3.3530>
- Safitri, A., Zahroh, F., Naufaliadi, R., Nugroho, R. T., Sofyan, M., Rahmawati, N. F., & Maulina, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Sofyan Frozen. *Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management*, 2(2), 470–478. <https://doi.org/10.53363/buss.v2i2.99>
- Sayuti, M. H. (2015). Analisis Pengaruh Customer Experience Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Kafe Nom Nom. *Jurnal Eproc*. <https://doi.org/https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/652>
- Simamora, H. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia* edisi 3. STIE YKPN.
- Sugita, I. M. (2017). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI WARUNG BULE SINGARAJA BALI. *UNDIKSHA INSTITUTIONAL REPOSITOR*. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.37715/jp.v2i2.455>
- Thung, F. (2019). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN MITRA GO-JEK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI. *Jurnal Bina Manajemen*, 8(1), 74–95. <https://doi.org/10.33061/jeku.v20i1.4366>
- Utami., C. W. (2019). *Manajemen Jasa: Pradigma Jasa Modern Dalam Industri Jasa Di Indonesia*. Salemba Empat.
- Wiranata, A., & Suwitho. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kafe RS Kopi. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8(3), 1–18. <https://doi.org/https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3013>