

**PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE, CREATIVITY, DAN INNOVATION
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA JASA FOTO STUDIO
(Studi Kasus Pada *Happy Moment Studio* Mojokerto)**

Gati Widhi Astiti¹, Hartono², M Syamsul Hidayat³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi Universitas Islam Majapahit

Email: gatiwidhi02@gmail.com¹, hartono.fe@unim.ac.id², syamshidayat@gmail.com³

Article Info	ABSTRACT
Article history: Received Aug 10, 2022 Revised Aug 13, 2022 Accepted Aug 15, 2022	<p>In the current era of globalization, it has a strong impact on the business world, as well as technological developments and increasing needs so as to produce different products and services offered in the market. The effect of customer experience (customer experience) on photo studios is that it can strengthen the relationship between us and our customers, increase trust, maintain their habits, and turn them into supporters of our business. Creativity (creativity) is also very influential in the development of the business because it is to appreciate the thoughts according to customers without restrictions and will be realized directly by the owner. And the effect of innovation (innovation) on photo studio services is to create an attractive market for the community and for the community. The purpose of this study is to determine the effect of customer experience, creativity, and innovation significantly on customer satisfaction. The method used is a quantitative method using multiple linear regression analysis assisted by the SPSS 25 program. The type of data used in this study is descriptive quantitative with a sampling technique using Non probability Sampling with a Purposive Sampling approach. The sample used in this study amounted to 100 respondents with various certain criteria. From descriptive analysis and variable testing, it is concluded that 1. Customer experience has no significant effect on consumer satisfaction, 2. Creativity has a significant effect on consumer satisfaction, 3. Innovation has a no significant effect on consumer satisfaction, 4. Customer experience, Creativity, Innovation simultaneously have an effect significant impact on customer satisfaction with Happy Moment Studio photo studio services.</p>
Keywords: Customer Experience Creativity Innovation Consumer Satisfaction	<p style="text-align: center;"><i>This is an open access article under the CC BY-SA license.</i></p> <div style="text-align: right;"> </div>

1. PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini memberikan dampak yang kuat pada dunia bisnis, serta perkembangan teknologi dan kebutuhan yang semakin meningkat. Sehingga menghasilkan produk dan layanan yang berbeda yang ditawarkan di pasar. Salah satu peluang usaha yang sedang berkembang dalam waktu ini adalah usaha fotografi. Berbagai studi mengungkapkan bahwa perusahaan yang sanggup mengelola dan menjalankan manajemen pengalaman pelanggan akan menerima output yang sangat manis. Yaitu peningkatan kepuasan pelanggan, penurunan keluhan, peningkatan pendapatan, peningkatan kepuasan kerja karyawan dan karyawati. Kepuasan merupakan hal yang penting bagi penjual produk, karena dengan pelanggan yang puas dengan produk yang dibelinya, mereka akan berperilaku positif bagi pengusaha, termasuk setia, melakukan pembelian ulang dan menyebarkan berita dari mulut ke mulut kepada orang lain. Hal ini dapat dicapai dengan meningkatkan pengalaman pelanggan, kreativitas dan inovasi pada produk yang ditawarkan. Dalam perkembangannya kegiatan fotografi banyak dijumpai dalam masyarakat, berkembang dan majunya teknologi serta hadirnya media umum menjadi peran yang sangat berpengaruh dalam perkembangan dan minat warga terhadap fotografi. Happy Moment Studio Mojokerto merupakan salah satu studio foto yang menawarkan jasa fotografi di kabupaten Mojokerto. Usaha ini berfokus pada fotografi, oleh karena itu Happy Moment Studio berupaya memberikan kualitas pelayanan yang maksimal dengan memberikan kemudahan berkomunikasi kepada pelanggan, memberikan pilihan tema yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, dan memiliki karyawan yang berpengalaman, jujur, serta dapat dipercaya. Dalam bidang jasa tidak hanya kreativitas dan inovasi yang perlu untuk diperhatikan tetapi pengalaman pelanggan juga penting untuk ditelaah lebih jauh. Dan pengaruh innovation terhadap jasa foto studio yaitu untuk menciptakan pasar bagi masyarakat yang menarik dan untuk masyarakat.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Definisi Customer Experience

Menurut Meyer & Schwager (2007), customer experience atau pengalaman pelanggan adalah reaksi internal dan subjektif pelanggan sebagai akibat dari interaksi langsung atau tidak langsung dengan perusahaan.

Definisi Creativity

Menurut Solso 1988, kreativitas ini tidak terbatas pada penghasil belakangan baru yang praktis, tetapi hanya dapat menjadi ide baru. Karena ide baru terkadang tidak selalu mampu memecahkan masalah, sudut pandang ini menekankan kreativitas dalam perspektif baru pada suatu masalah atau situasi daripada karya baru yang praktis digunakan.

Definisi Innovation atau Inovasi

Menurut Drucker (2012) dalam Makmur dan Thahier (2015), Inovasi adalah alat khusus untuk bisnis di mana inovasi dapat mengeksplorasi atau memanfaatkan perubahan yang menampilkan diri sebagai peluang untuk menjalankan bisnis yang berbeda. Itu dapat disajikan, dipelajari, dan dipraktikkan sebagai suatu disiplin.

Definisi Kepuasan Konsumen

Tiptono (2008, p.349) berpendapat Kepuasan konsumen ini adalah reaksi emosional yang merasakan konsumen dalam evaluasi suatu produk. Menurut Kotler dan Keller 2009 Konsumen yang puas akan bereaksi dengan baik terhadap layanan atau produk dan siap membeli produk lain yang ditawarkan oleh perusahaan, dan konsumen membantu proses pemasaran secara tidak langsung dengan kata kata yang positif.

3. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linier berganda yang dibantu dengan program SPSS 25. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan Non-probability Sampling dengan pendekatan Purposive Sampling.

4. HASIL

4.1. Uji Instrumen

4.1.1. Hasil Uji Validitas.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	r Tabel	r Hitung	Keterangan
X1	X1.1	0,1654	0,542	Valid
	X1.2	0,1654	0,585	Valid
	X1.3	0,1654	0,603	Valid
	X1.4	0,1654	0,626	Valid
	X1.5	0,1654	0,672	Valid
X2	X2.1	0,1654	0,734	Valid
	X2.2	0,1654	0,699	Valid
	X2.3	0,1654	0,689	Valid
	X2.4	0,1654	0,703	Valid
X3	X3.1	0,1654	0,748	Valid
	X3.2	0,1654	0,774	Valid
	X3.3	0,1654	0,637	Valid
Y	Y.1	0,1654	0,718	Valid
	Y.2	0,1654	0,737	Valid
	Y.3	0,1654	0,704	Valid

Hasil menunjukkan bahwa korelasi antara masing-masing variabel yaitu customer experience (X1), creativity (X2), innovation (X3) dan kepuasan konsumen (Y) menunjukkan r hitungan > r Tabel tersebut berarti dalam kuesioner mereka terdistribusi yang menyatakan bahwa semua item dalam pertanyaan adalah valid dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

4.1.2. Uji Reliabilitas

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

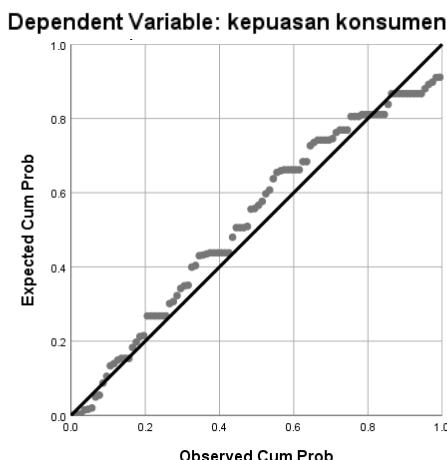
Variabel	Cronbach's Alpha	Standard Reliabilitas	Keterangan
Customer Experience (X1)	0,663	0,6	“Reliabel”
Creativity (X2)	0,643	0,6	“Reliabel”
Innovation (X3)	0,672	0,6	“Reliabel”
Kepuasan Konsumen (Y)	0,687	0,6	“Reliabel”

Hasil diatas menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas pada masing-masing variabel pengalaman pelanggan (X1), kreativitas (X2), inovasi (X3) dan kepuasan konsumen (Y) memiliki nilai cronbach's alpha (α) lebih besar ($> 0,60$) sehingga hasil tersebut dapat dikatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai pengumpulan data penelitian.

4.2. Uji Asumsi Klasik

4.2.1. Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

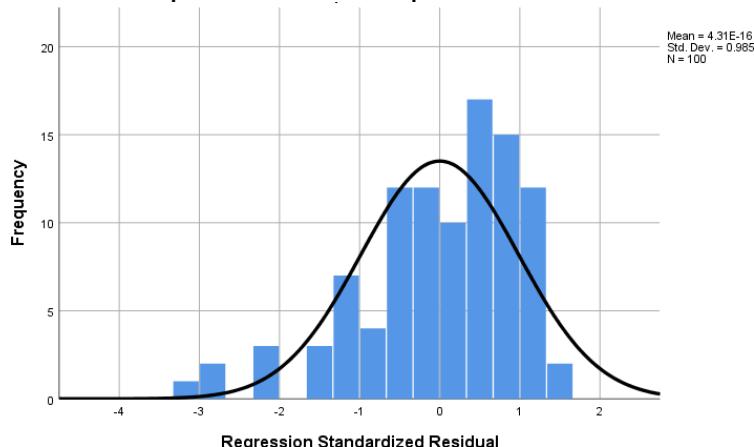


Gambar 1 Grafik P-plot Uji Normalitas

Berdasarkan gambar P-Plot terlihat bahwa data menyebar di sekitar garis regional & mengikuti arah garis diagonal, maka data sudah memenuhi uji normalitas. Hasil perhitungan uji normalitas variabel juga ditunjukkan pada gambar histogram di bawah ini :

Histogram

Dependent Variable: kepuasan konsumen



Gambar 2 Histogram Uji Normalitas

Pada gambar histogram diatas dapat terlihat bahwa grafik berdistribusi normal karena data yang dihasilkan oleh responden tidak miring ke kanan dan tidak miring ke kiri.

Tabel 3
Hasil Uji Normalitas

		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		100
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	0,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1,26834117
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0,047
	<i>Positive</i>	0,047
	<i>Negative</i>	-0,047
<i>Test Statistic</i>		0,047
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.200 ^{c,d}
<i>a. Test distribution is Normal.</i>		
<i>b. Calculated from data.</i>		
<i>c. Lilliefors Significance Correction.</i>		
<i>d. This is a lower bound of the true significance.</i>		

Hasil dapat disimpulkan bahwa nilai Asymp Sig (2-tailed) lebih besar dari 0,05 ($0,200 > 0,05$) maka dapat dikatakan penelitian ini berdistribusi normal.

4.2.2. Uji Multikolinearitas

Tabel 4
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8,895	0,955		9,316	0,000		
	customer experience	-0,110	0,066	-0,210	-1,678	0,597	0,538	1,859
	creativity	0,283	0,064	0,478	4,450	0,673	0,730	1,370
	innovation	0,041	0,081	0,063	0,507	0,614	0,541	1,847

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

Hasil dapat disimpulkan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini mengalami terjadinya Multikolinearitas karena nilai dari VIF pada variabel customer experience, creativity, dan innovation adalah kurang dari 10. Sedangkan nilai Tolerance variabel customer experience, creativity, dan innovation nilainya adalah lebih besar dari 10.

4.2.3. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5
Uji Heteroskedestisitas

Coefficients^a	

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	8,895	0,955		9,316	0,000
	customer experience	-0,110	0,066	-0,210	-1,678	0,597
	creativity	0,283	0,064	0,478	4,450	0,673
	innovation	0,041	0,081	0,063	0,507	0,614

Hasil dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak mengalami terjadinya heteroskedastisitas, karena pada variabel customer experience, creativity, dan innovation nilai signifikannya lebih dari 0,05. Dan pada uji ini mendeteksi ada atau tidak adanya gejala heteroskedastisitas dapat menggunakan scatterplot yang dihasilkan oleh output SPSS gambar menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tersebar dengan baik diatas atau dibawah angka 0 pada sumbu Y hal tersebut menunjukkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

4.3. Analisis Regresi Linier Berganda

$$Y = 8.895 + 110X_1 + 283X_2 + 041X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan diatas, maka dapat dijelaskan hasil uji regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

- Nilai konstanta sebesar 8,895 menunjukkan bahwa apabila tidak ada kenaikan dari variabel independen customer experience, creativity, dan innovation sebesar 8,895.
- Koefisien dari variabel customer experience adalah 0,110. Nilai koefisien regresi tersebut menyatakan bahwa setiap adanya penambahan satu skor atau nilai customer experience akan menambah skor atau nilai kepuasan konsumen sebesar 0,110.
- Nilai koefisien dari variabel creativity adalah 0,283. Nilai koefisien regresi tersebut menyatakan bahwa setiap adanya penambahan satu skor atau nilai creativity akan menambah skor atau nilai kepuasan konsumen sebesar 0,283.
- Nilai koefisien innovation dari adalah 0,041. Nilai koefisien regresi tersebut menyatakan bahwa setiap adanya penambahan satu skor atau nilai innovation akan menambah skor atau nilai kepuasan konsumen sebesar 0,041.

4.4. Uji Hipotesis

4.4.1. Uji t

Tabel 6 Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	8.895	.955		9.316	.000
	Customer Experience	-.110	.066	-.210	-1.678	.097
	Creativity	.283	.064	.478	4.450	.000
	Innovation	.041	.081	.063	.507	.614

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Hasil dapat dilihat bahwa pengaruh variabel independen dan variabel dependen adalah sebagai berikut :

a. Customer Experience terhadap Kepuasan Konsumen

Dari tabel diatas yang menjelaskan bahwa pengaruh variabel customer experience terhadap kepuasan konsumen memperoleh nilai signifikan sebesar 0,097 artinya nilai signifikasinya lebih besar dari 0,05. Dan nilai t_{hitung} yang diperoleh adalah -1,678, maka nilai t_{hitung} lebih kecil dari nilai t_{tabel} (-1,678 < -1,660). Dari hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa customer experience secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

b. Creativity terhadap Kepuasan Konsumen

Dari tabel diatas yang menjelaskan bahwa pengaruh variabel creativity terhadap kepuasan konsumen memperoleh nilai signifikan sebesar 0,000 artinya nilai signifikasinya lebih kecil dari 0,05. Dan nilai

thitung yang diperoleh adalah 4,450, maka nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} (4,450 > 1,660). Dari hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa creativity secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen .

c. Innovation terhadap Kepuasan Konsumen

Dari tabel diatas yang menjelaskan bahwa pengaruh variabel innovation terhadap kepuasan konsumen memperoleh nilai signifikan sebesar 0,614 artinya nilai signifikasinya lebih besar dari 0,05. Dan nilai t_{hitung} yang diperoleh adalah 0,507, maka nilai t_{hitung} lebih kecil dari nilai t_{tabel} (0,507 < 1,660). Dari hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa innovation secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

4.4.2. Uji F

Tabel 7 Uji f

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	12.365	3	4.122	7.610
	Residual	51.995	96	.542	
	Total	64.360	99		

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen
b. Predictors: (Constant), Innovation, Creativity, Customer Experience

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan memperoleh nilai signifikan 0,000 yang artinya bahwa nilai signifikan yang diperoleh lebih kecil dari 0,05. Nilai f_{hitung} yang diperoleh yaitu 7,610, maka nilai f_{hitung} lebih besar dari nilai f_{tabel} ($7,610 > 3,09$), maka H_0 ditolak dan H_a akan diterima. Dapat ditarik kesimpulan bahwa customer experience, creativity, dan innovation secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

4.4.3. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 8
Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.638 ^a	.492	.481	1.736

a. Predictors: (Constant), Innovation, Creativity, Customer Experience

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa hubungan variabel independen dengan variabel dependen sangat kuat. Karena nilai Adjusted R Square (R^2) adalah 0,638 atau 63,8%, sedangkan sisanya 36,2% dijelaskan pada variabel lain diluar dari penelitian ini.

5. PEMBAHASAN

5.1. Pengaruh Customer Experience terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan pengujian hipotesis menggunakan uji t diperoleh hasil bahwa tidak terdapat pengaruh positif customer experience (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Y). Kesimpulan ini didukung oleh uji t karena nilai yang diperoleh dari uji t pada variabel customer experience (X_1) yaitu -1678 atau lebih kecil dari nilai t_{tabel} yaitu 1660. Berdasarkan hal ini, maka hipotesis pertama yang berbunyi “Customer experience memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Happy Moment Studio Mojokerto” tidak terbukti kebenarannya dan tidak dapat diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Novia Jelita Gamoi, Anake Y, dan Punuindong (2021) yang membuktikan bahwa customer experience atau pengalaman pelanggan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, karena konsumen hanya sekedar memberikan informasi dan peluang saja tidak memberikan pengalaman yang menyenangkan setelah menggunakan jasa foto di Happy Moment Studio Mojokerto. Seiring berjalanannya waktu, pengunjung di Happy Moment Studio Mojokerto ini menurun sangat drastis akibat dari dekorasi tempat (studio) yang masih standar dan tata letak property yang kurang rapi, penanganan keluhan atau kritikan masih kurang ramah dan kurang cepat, pelayanannya juga masih kurang memuaskan dan promosi yang dilakukan masih menarik masih perlu ditambahkan diskon untuk memikat ketertarikan dan kenyamanan pengunjung.

5.2. Pengaruh Creativity terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan pengujian hipotesis menggunakan uji t diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh positif Creativity (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y). Kesimpulan ini didukung oleh uji t karena nilai signifikan uji t pada variabel Creativity (X2) yaitu 0,000 atau lebih kecil dari level of significance yaitu 0,05. Berdasarkan hal ini, maka hipotesis kedua yang berbunyi “Creativity memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Happy Moment Studio Mojokerto” terbukti kebenarannya dan dapat dinyatakan diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Airine Yulianda dan Kurnia Dewi (2021) yang membuktikan bahwa Creativity atau kreativitas berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, karena konsumen memiliki antusias dalam berpendapat melalui ide-ide atau hal-hal unik yang berupaya dalam bentuk hal positif untuk memajukan studio ini setelah menggunakan jasa foto di Happy Moment Studio Mojokerto. Peningkatan pelayanan kepada pengunjung yang dilakukan di Happy Moment Studio Mojokerto sudah semakin baik, karena owner mampu merealisasikan dan berani mencoba ide-ide baru yang diberikan oleh pengunjung. Serta fotografernya juga mampu mengarahkan variasi pose yang lebih elegan untuk menyeimbangkan ide-ide yang diberikan agar menghasilkan foto yang bagus dan menarik. Dan saat ini hasil foto yang diproduksi dari studio ini selalu ada hal baru dan unik sehingga studio ini memiliki ciri khas yaitu berupa hasil foto dalam bentuk file atau cetak yang berkualitas.

5.3. Pengaruh Innovation terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan pengujian hipotesis menggunakan uji t diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh positif Innovation (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y). Kesimpulan ini didukung oleh uji t karena nilai signifikan uji t pada variabel Innovation (X3) yaitu 0,507 atau lebih besar dari level of significance yaitu 0,05. Berdasarkan hal ini, maka hipotesis ketiga yang berbunyi “Innovation memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Happy Moment Studio Mojokerto” tidak terbukti kebenarannya dan tidak dapat dinyatakan diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Indra Ambitan, Rudy S. Wenas, Reitty L. Samady (2021) yang membuktikan bahwa innovation atau inovasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Seharusnya pihak Happy Moment Studio Mojokerto melakukan peninjauan ulang untuk target pasar dan penentuan pesaing. Sehingga nantinya diharapkan penjualan dapat tercapai sesuai dengan target dan dapat meningkatkan omset serta mendapatkan kesan yang baik bagi owner. Maka dari itu seharusnya Happy Moment Studio harus mampu untuk selalu berinovasi untuk membuat dan menciptakan produk yang lebih menarik dan lebih baik lagi agar dapat mencapai tujuan yang di inginkan dari perusahaan.

5.4. Pengaruh Customer Experience, Creativity, dan Innovation terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan pengujian hipotesis menggunakan uji f diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh positif Customer Experience, Creativity, Innovation terhadap kepuasan konsumen (Y). Kesimpulan ini didukung oleh uji f karena nilai signifikan uji f pada variabel Customer Experience, Creativity, dan Innovation yaitu 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hal ini, maka hipotesis keempat yang berbunyi “Customer Experience, Creativity, dan Innovation memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Happy Moment Studio Mojokerto” terbukti kebenarannya dan dapat dinyatakan diterima. Hasil dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa variabel Customer Experience, Creativity, dan Innovation secara bersama-sama atau simultan berpengaruh artinya jika Happy Moment Studio Mojokerto menerapkan Customer Experience, Creativity, dan Innovation pada usahanya maka akan dapat meningkatkan penjualan dan meningkatkan kepuasan pada konsumen yang berkunjung atau menggunakan jasa di Happy Moment Studio Mojokerto.

6. KESIMPULAN

- a. Berdasarkan pengujian hipotesis menggunakan uji t diperoleh hasil bahwa tidak terdapat pengaruh positif customer experience (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y).
- b. Berdasarkan pengujian hipotesis menggunakan uji t diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh positif Creativity (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y).
- c. Berdasarkan pengujian hipotesis menggunakan uji t diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh positif Innovation (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y).
- d. Berdasarkan pengujian hipotesis menggunakan uji f diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh positif Customer Experience, Creativity, Innovation terhadap kepuasan konsumen (Y).

DAFTAR PUSTAKA

- [1] K. I. Hulu, “Journal of Global Business,” pp. 46–51, 2021, doi: 10.37253/jgbmr.v3i1.5150.
- [2] P. Manajemen, P. Manajemen, and K. Pelanggan, “YUME : Journal of Management, Pengaruh Inovasi dan kreativitas terhadap Kepuasan Pelanggan Dean Cafe di Kabupaten luwu,” vol. 4, no. 3, pp. 543–549, 2021, doi: 10.37531/yume.vxix.544.

- [3] P. R. D. K. Manado and A. Y. Punuindoong, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Pengalaman Konsmen Terhadap Kepuasan Konsumen (Pasien) Rawat Inap Irina C Rumah Sakit Umum Pusat," vol. 2, no. 6, pp. 507–510, 2021, [Online]. Available: <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/36361>.
- [4] F. K. Salim and Catherine, "Pengaruh Customer Experience dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen di TX Travel Klampis," *J. Chem. Inf. Model.*, vol. 01, no. 01, pp. 1689–1699, 2013, [Online]. Available: <https://media.neliti.com/media/publications/81184-ID-pengaruh-customer-experience-dan-keperca.pdf>.
- [5] B. P. Septian, I. Handaruwati, P. Studi, M. Universitas, and K. Surakarta, "Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Pedan Klaten," *J. Bisnisman Ris. Bisnis dan Manaj.*, vol. 3, no. 2, pp. 16–33, 2021, [Online]. Available: <https://bisnisman.nusaputra.ac.id/article/view/45/46>.
- [6] P. Studi, M. Fakultas, E. Dan, and U. M. Magelang, "PENGARUH CUSTOMER SATISFACTION DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP REVISIT INTENTION DENGAN PENGARUH CUSTOMER SATISFACTION DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP REVISIT INTENTION DENGAN Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis," 2021.
- [7] M. D. Cookson and P. M. R. Stirk, 2019.
- [8] O. A. M. A. H Kara, Pap. Knowl. . Towar. a Media Hist. Doc., vol. 7, no. 2, pp. 107–15, 2014.
- [9] T. I. Muharwati, "Hubungan Sense Of Humor Dengan Kreativitas Pada Siswa Kelas XI MA Negeri Tlogo-Blitar," Skripsi , Univ. Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, p. 15, 2014.
- [10] M. D. Cookson and P. M. R. Stirk," pp. 13–37, 2019.
- [11] Dewey Petra, "Jiunkpe-Is-S1-2018-31413180-43912-Inovasi-Chapter2," pp. 6–19, 2018, [Online]. Available: <https://dewey.petra.ac.id/repository/jiunkpe/jiunkpe/s1/mbis/2018/jiunkpe-is-s1-2018-31413180-43912-inovasi-chapter2.pdf>.
- [12] ChandraJ, "Kreativitas," pp. 23–59, 1994, [Online]. Available: <http://eprints.mercubuana-yogya.ac.id/974/4/BAB II.pdf>.
- [13] M. D. Cookson and P. M. R. Stirk," no. 2001, pp. 13–32, 2019.
- [14] K. F. Salim, Catherine, and F. Andreani, "Pengaruh Customer
- [15] Experience Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Tx Travel Klampis," *J. Hosp. dan Manaj. Jasa*, pp. 322–340, 2014, [Online]. Available: <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/2854>.
- [16] B. A. B. Ii, A. L. Teori, and M. Pemasaran, "Bab ii tinjauan," pp. 13–43, 2013.
- [17] Sugiyono, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. 2019.