



Pengaruh Kualitas Produk Dan Social Media Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Customer Experience Pada Abuba Steak Jatiasih

Ray Chairil¹, Rivera Pantro Sukma²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Universitas Asa Indonesia

¹ray.chairil96@gmail.com , ²riverasilitonga@stein.ac.id

Abstract

This study was conducted to analyze the extent to which product quality and social media marketing strategies influence customer satisfaction, using customer experience as a mediating variable at Abuba Steak Jatiasih. A total of 163 respondents were involved in this research, selected through a purposive sampling technique. Data processing was performed through Structural Equation Modeling (SEM) analysis using SmartPLS 3.0 software. The findings reveal that product quality has a significant positive impact on both customer experience and customer satisfaction. Similar results were found for the social media marketing variable, which also exerts a significant positive influence on both variables. Furthermore, customer experience proved to play a crucial role in enhancing customer satisfaction. In conclusion, this research validates that customer experience effectively serves as a mediator in bridging the influence of product quality and social media marketing on customer satisfaction at Abuba Steak Jatiasih.

Keywords: Product Quality, Social Media Marketing, Customer Experience, Customer Satisfaction.

Abstrak

Penelitian ini dilaksanakan untuk menganalisis sejauh mana pengaruh kualitas produk serta strategi pemasaran melalui media sosial terhadap kepuasan pelanggan, dengan menggunakan *customer experience* sebagai variabel mediasi di Abuba Steak Jatiasih. Sebanyak 163 responden dilibatkan dalam penelitian ini melalui teknik penentuan sampel secara *purposive sampling*. Pemrosesan informasi dilakukan lewat analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) menggunakan aplikasi SmartPLS 3.0. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa kualitas produk secara signifikan berdampak positif terhadap *customer experience* dan kepuasan pelanggan. Hasil serupa juga ditemukan pada variabel pemasaran media sosial yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kedua variabel tersebut. Lebih lanjut, *customer experience* terbukti berperan krusial dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Sebagai simpulan, penelitian ini memvalidasi bahwa *customer experience* berfungsi sebagai mediator yang efektif dalam menjembatani pengaruh kualitas produk dan pemasaran media sosial terhadap kepuasan pelanggan di Abuba Steak Jatiasih.

Kata Kunci: Kualitas Produk, *Social Media Marketing*, *Customer Experience*

1. Pendahuluan

Saat ini, sektor industri restoran mengalami pertumbuhan yang sangat dinamis dan penuh persaingan, sehingga perannya kini telah bergeser dari sekadar penyedia makanan menjadi wadah pengalaman bagi konsumen. Maraknya pelaku usaha baru yang masuk ke pasar menciptakan kompetisi yang semakin ketat. Oleh sebab itu, Abuba Steak Jatiasih dituntut untuk terus melakukan inovasi guna menciptakan keunggulan kompetitif, khususnya melalui peningkatan kualitas produk, optimalisasi *social media marketing*, serta pengelolaan *customer experience* yang efektif dalam mendorong kepuasan pelanggan. Sebagaimana dikemukakan oleh Pinaria et al., (2025), adaptabilitas dan penciptaan nilai tambah merupakan syarat mutlak agar bisnis kuliner tetap mampu bertahan dan relevan di tengah pergeseran tren serta ekspektasi konsumen yang terus berkembang. Pelaku usaha perlu keluar dari pola konvensional dan senantiasa jeli dalam menangkap peluang untuk menawarkan kebaruan bagi pelanggan. Kotler & Keller, (2016) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan respons emosional yang timbul saat konsumen membandingkan pengalaman mereka dengan ekspektasi awal. Hal ini ditegaskan oleh Saikia & Verma, (2025), yang menyatakan bahwa tinggi rendahnya kepuasan pelanggan bergantung pada sejauh mana performa produk atau jasa berhasil memenuhi atau bahkan melampaui harapan mereka. Apabila performa tersebut dapat memenuhi ekspektasi, maka tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat, yang pada akhirnya akan memperkuat

Pengaruh Kualitas Produk Dan Social Media Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Customer Experience Pada Abuba Steak Jatiasih

ikatan loyalitas jangka panjang antara produsen dan konsumen.

Kualitas produk pada dasarnya mencakup efektivitas barang dalam memenuhi fungsinya, yang dapat diukur melalui parameter seperti ketahanan, keandalan, akurasi, serta kemudahan bagi pengguna dalam mengoperasikannya (Barry & Evans, 2018). Kualitas dari produk maupun layanan memegang peranan krusial, baik dalam proses pembentukan pengalaman pelanggan secara langsung maupun dalam membangun persepsi pengalaman yang komprehensif (Tuti, 2024). Oleh karena itu, dalam operasional restoran steak, kualitas produk menjadi variabel yang sangat vital dalam mendorong kepuasan pelanggan melalui aspek rasa, teknik penyajian, serta konsistensi mutu yang terjaga; hal ini menjadikannya elemen mendasar dalam memicu kepuasan pelanggan yang positif. Temuan serupa juga diungkapkan oleh Purwasih et al., (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk menunjukkan peran penting terhadap kepuasan pelanggan.

Pemasaran melalui media sosial mencakup berbagai aktivitas strategis yang mengoptimalkan beragam platform dan teknologi sosial untuk mengomunikasikan nilai, membangun interaksi, serta menciptakan keuntungan bagi entitas bisnis dan pemangku kepentingan terkait (Tuten & Solomon, 2017). Secara teknis, media sosial beroperasi di atas pondasi teknologi Web 2.0 yang memungkinkan adanya penciptaan serta bertukarnya konten berbasis pengguna (*user-generated content*) (Kaplan & Haenlein, 2010). Sebagai bagian dari ranah pemasaran digital, strategi ini memanfaatkan media sosial sebagai medium utama untuk mendiseminasikan informasi, mendorong interaksi, serta memelihara relasi yang berkelanjutan antara perusahaan dan pelanggan (Tuti, 2025). Peran media sosial dalam membangun interaksi dan hubungan ini juga didukung oleh temuan Naufal, (2024), yang membuktikan adanya dampak positif dan signifikan dari aktivitas pemasaran media sosial terhadap kepuasan pelanggan. Sementara itu, *customer experience* mencakup persepsi menyeluruh yang dialami pelanggan akibat interaksi mereka dengan produk atau jasa perusahaan. Menurut Lemon & Verhoef, (2016), pengalaman ini merupakan respons yang komprehensif, mencakup dimensi kognitif, perilaku, emosional, sosial, hingga sensorik, yang terakumulasi sepanjang customer journey. Pandangan ini diperkuat oleh Verhoef et al., (2009), yang menegaskan bahwa *customer experience* mencakup keseluruhan proses interaksi pelanggan, mulai dari tahapan pencarian informasi, penggunaan produk, hingga layanan pascapembelian melalui berbagai kanal komunikasi perusahaan. Kesadaran perusahaan akan krusialnya *customer experience* kini ditunjukkan melalui pengelolaan yang lebih terencana, termasuk pembentukan peran khusus dalam organisasi guna menjamin konsistensi pengalaman pelanggan di seluruh lini bisnis (Pennington, 2016). Klaus & Maklan, (2013) menekankan bahwa *customer experience* merupakan determinan utama yang mempengaruhi perilaku konsumen sekaligus menjadi pilar strategis bagi perusahaan. Hal ini diperkuat oleh Zahra et al., (2023) yang menemukan bahwa *customer experience* memberikan dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, serta berfungsi sebagai variabel mediasi yang menghubungkan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan.

Dalam konteks industri restoran, kualitas produk dan pemasaran melalui media sosial telah menjadi faktor krusial bagi kepuasan pelanggan, sebagaimana dipraktikkan di Abuba Steak Jatiasih yang mengintegrasikan konsistensi produk dengan aktivitas pemasaran digital. Strategi ini dijalankan untuk mengoptimalkan interaksi dan memberikan pengalaman kunjungan yang berkesan. Lebih lanjut, *customer experience* memiliki peran vital karena pelanggan kini tidak lagi hanya menilai kualitas rasa hidangan, tetapi juga mempertimbangkan suasana, kualitas layanan, serta keseluruhan proses konsumsi di restoran. Meskipun banyak studi terdahulu telah membahas pengaruh langsung kualitas produk dan pemasaran media sosial terhadap kepuasan pelanggan, penelitian yang mengeksplorasi *customer experience* sebagai variabel mediasi dalam sektor restoran masih terbatas. Oleh karena itu, studi ini difokuskan untuk menganalisis sejauh mana *customer experience* memediasi pengaruh kualitas produk dan pemasaran media sosial terhadap kepuasan pelanggan di Abuba Steak Jatiasih.

2. Tinjauan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Kualitas Produk

Dalam sektor kuliner, kualitas produk memiliki urgensi tinggi karena berpengaruh langsung terhadap preferensi dan seleksi menu oleh konsumen. Kotler & Keller, (2016) menegaskan bahwa kualitas produk merupakan komponen fundamental yang mendasari cara konsumen mengevaluasi suatu barang dan menentukan keputusan pembelian akhir mereka. Secara konsep, kualitas produk berkaitan dengan kemampuan barang tersebut dalam mengakomodasi kebutuhan pelanggan, baik kebutuhan yang tersampaikan secara gamblang maupun yang tersirat. Berdasarkan pendapat Vaclavik & Christian, (2014) dalam *Essential of Food Science*, kualitas produk pangan dibagi ke dalam dimensi subjektif dan nonsubjektif. Dimensi subjektif mencakup hal-hal yang dapat dinilai langsung oleh indra konsumen, seperti tampilan fisik, tekstur, dan cita rasa. Sebaliknya, dimensi nonsubjektif meliputi faktor-faktor yang umumnya diverifikasi melalui pengukuran saintifik, seperti kandungan gizi dan mutu mikrobiologis. Riset ini memusatkan perhatian pada aspek subjektif karena faktor tersebut memiliki keterkaitan yang erat dengan persepsi pelanggan serta *customer experience*. Merujuk pada perspektif dalam buku *The Service Dominant Logic Marketing* yang dikembangkan oleh Lusch & Vargo, (2015), kualitas produk tidak dipandang sebagai atribut yang melekat secara permanen pada barang itu sendiri, melainkan sesuatu yang terwujud saat produk tersebut dikonsumsi oleh pelanggan. Nilai dan kualitas ini ditentukan oleh persepsi pelanggan selama

proses penggunaan (*value-in-use*). Gagasan tersebut didukung oleh Becker & Jaakkola, (2020) yang menjelaskan bahwa *customer experience* merupakan bentuk respons pelanggan terhadap rangsangan yang diberikan perusahaan selama interaksi, sementara kepuasan pelanggan adalah hasil evaluasi yang timbul setelah pelanggan merasakan pengalaman tersebut. Oleh karena itu, kualitas produk, yang bertindak sebagai stimulus, memiliki potensi untuk memengaruhi kepuasan pelanggan melalui perantara *customer experience*. Hasil riset terdahulu oleh Utami, (2025) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki dampak langsung terhadap kepuasan pelanggan, sementara Farahat et al., (2024) mengemukakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer experience*. Berdasarkan penjelasan tersebut, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Terdapat pengaruh langsung dari kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan

H₂: Terdapat pengaruh langsung dari kualitas produk terhadap *customer experience*

H₃: Terdapat pengaruh tidak langsung dari kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan melalui *customer experience*

Social Media Marketing

Tuten & Solomon, (2017) berpendapat bahwa efektivitas pemasaran melalui media sosial dapat dievaluasi berdasarkan kreasi dan penyebaran konten, pembentukan interaksi, serta kemampuannya dalam membangun komunitas dan meningkatkan keterlibatan pelanggan. Indikator-indikator tersebut merupakan cerminan dari keberhasilan perusahaan dalam membina hubungan interaktif dan menciptakan nilai merek melalui konten yang dibagikan secara sukarela oleh penggunanya. Sejalan dengan Lemon & Verhoef, (2016), perhatian terhadap *customer experience* kian meningkat seiring dengan interaksi pelanggan melalui berbagai saluran dan media yang beragam, yang menjadikan *customer journey* semakin kompleks dengan adanya berbagai *touchpoints* yang membentuk persepsi serta pandangan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa. Kotler & Keller, (2016) menegaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil evaluasi perbandingan antara kinerja yang dirasakan dengan ekspektasi awal, sehingga pemasaran media sosial dapat memengaruhi kepuasan melalui pembentukan persepsi tersebut. Menurut Schmitt, (1999), pengalaman pelanggan merupakan hasil dari berbagai bentuk interaksi antara pelanggan dan merek, termasuk aktivitas komunikasi serta upaya pemasaran perusahaan, yang pada akhirnya memengaruhi respons dan evaluasi pelanggan terhadap entitas bisnis tersebut. Dalam ekosistem digital, pemasaran media sosial menjadi sarana interaksi yang vital dalam membentuk *customer experience* yang kemudian berdampak pada kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, *customer experience* diprediksi memiliki peran sebagai mediator dalam memengaruhi pemasaran media sosial terhadap kepuasan pelanggan. Temuan riset terdahulu oleh Rahmatika & Setyanusa, (2026) mengindikasikan adanya pengaruh positif dan signifikan dari *social media marketing* terhadap kepuasan pelanggan, sementara hasil riset Aninda et al., (2024) menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari *social media marketing* terhadap *customer experience*. Berdasarkan paparan di atas, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₄: Terdapat pengaruh dari *social media marketing* terhadap kepuasan pelanggan

H₅: Terdapat pengaruh dari *social media marketing* terhadap *customer experience*

H₆: Terdapat pengaruh dari *social media marketing* terhadap kepuasan pelanggan melalui *customer experience*

Customer Experience

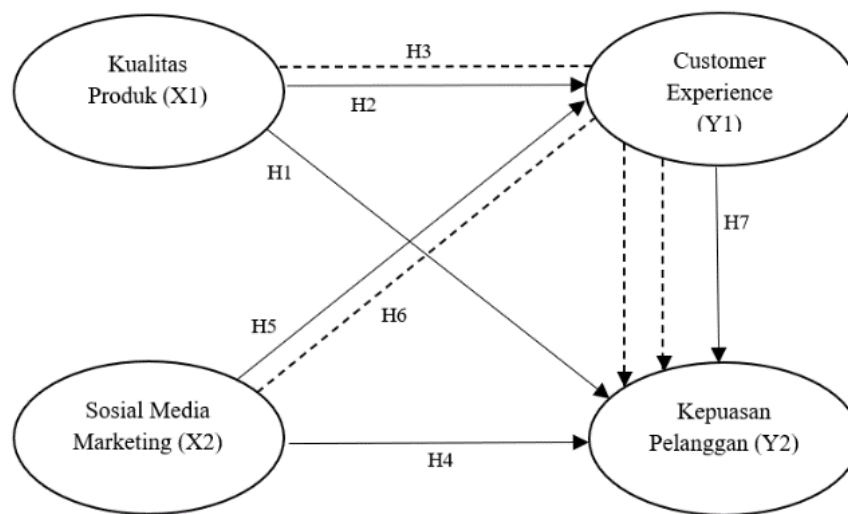
Becker & Jaakkola, (2020), mengartikan *customer experience* sebagai respons yang timbul dari interaksi pelanggan dengan perusahaan, yang melibatkan elemen kognitif, emosional, sosial, hingga sensorik di sepanjang tahapan konsumsi. Pengalaman ini tidak hanya dibentuk oleh mutu produk saja, tetapi juga dipengaruhi oleh aspek lingkungan, kualitas layanan, serta beragam interaksi lainnya selama pelanggan memanfaatkan jasa. Kandampully, (2018) menambahkan bahwa *customer experience* merupakan hasil dari integrasi menyeluruh antara layanan, operasional, teknologi, serta pemanfaatan media sosial yang bertujuan menghadirkan pengalaman pelanggan yang positif. Sejalan dengan Meyer & Schwager, (2007) menjelaskan bahwa *customer experience* adalah respons yang bersifat subjektif dan personal, yang muncul sebagai akibat dari berbagai bentuk interaksi, baik secara langsung maupun tidak langsung, dengan entitas bisnis. Selanjutnya, Jain et al., (2017) memaknai *customer experience* sebagai bentuk proses mekanis internal pelanggan yang melibatkan tahapan mental, meliputi aspek kognitif dan emosional, serta respons pelanggan terhadap pengalaman itu sendiri. Perspektif lain datang dari Pine II & Gilmore (1998) yang menekankan bahwa pengalaman ini sangat personal dan terkristalisasi dalam benak individu melalui keterlibatan emosional, fisik, intelektual, hingga spiritual. Di sisi lain, Peppers & Rogers (2017), mengaitkan *customer experience* dengan kemudahan serta kenyamanan yang dirasakan pelanggan, mulai dari proses pemesanan hingga komunikasi dengan perusahaan. Terakhir, Verhoef et al., (2009), menegaskan bahwa *customer experience* merupakan hasil dari keseluruhan interaksi pada berbagai *touchpoints* selama *customer journey*, di mana pengalaman yang positif akan memicu evaluasi yang menguntungkan bagi perusahaan dan pada akhirnya meningkatkan kepuasan pelanggan

Menurut Schmitt (1999), *customer experience* dapat diukur melalui lima dimensi, yaitu *sense, feel, think, act, dan relate*, yang mencerminkan pengalaman pelanggan dari aspek indra, emosional, kognitif, perilaku, serta hubungan sosial dalam berinteraksi dengan produk atau layanan. Hasil penelitian terdahulu (Haikal & Sukma, 2024; Zahra et

al., 2023), juga menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. H₇: Terdapat pengaruh dari *customer experience* terhadap kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai cerminan dari respons emosional, baik yang bernada positif maupun negatif, yang timbul setelah konsumen melakukan komparasi antara performa produk yang mereka rasakan dengan ekspektasi awal mereka (Kotler & Keller, 2016). Secara lebih luas, kepuasan pelanggan juga dimaknai sebagai sejauh mana pelanggan menilai kemampuan suatu produk atau layanan dalam memenuhi, atau bahkan melebihi, harapan mereka (Rao & Subhash, 2012). Lebih lanjut, Fornell et al., (2020) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil dari proses evaluasi pelanggan atas pengalaman konsumsi, berdasarkan kesenjangan antara nilai yang dirasakan dengan harapan yang dimiliki. Kepuasan pelanggan memegang peran krusial dalam membentuk loyalitas konsumen sekaligus mendorong peningkatan performa bisnis perusahaan. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan tidak sekadar dimaknai sebagai upaya memenuhi kebutuhan konsumen, melainkan juga diposisikan sebagai alat strategis untuk mempererat relasi jangka panjang serta menjaga keberlangsungan operasional perusahaan Tuti, (2024). Terkait hal ini Irawan (2002) mengidentifikasi lima pilar utama yang memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, yakni kualitas produk, kualitas layanan, aspek emosional, struktur harga, serta kemudahan dalam memperoleh produk atau jasa; di mana kelima faktor tersebut menjadi metrik dasar dalam mengukur kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.



Gambar 1. Kerangka Berfikir

3. Metode Penelitian

Pendekatan yang diterapkan dalam riset ini adalah deskriptif kuantitatif Sugiyono, (2013) metode kuantitatif sangat relevan untuk menginvestigasi permasalahan yang telah terdefinisi secara jelas dan terukur, serta difungsikan guna menguji hipotesis yang diajukan. Data primer diperoleh melalui distribusi kuesioner kepada konsumen di Abuba Steak Jatiasih, dengan pemanfaatan skala Likert untuk menguantifikasi sikap, persepsi, maupun pandangan responden terhadap fenomena yang dikaji. Terkait pemilihan subjek penelitian, digunakan teknik *accidental sampling*, yakni penentuan sampel berdasarkan individu yang ditemui secara kebetulan dan dinilai mampu memberikan data yang relevan. Total responden yang berpartisipasi dalam studi ini berjumlah 163 orang. Terakhir, prosedur pengolahan data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis PLS dengan bantuan aplikasi SmartPLS 3.0. Hal ini didukung oleh pendapat Hair et al., (2019) yang menegaskan bahwa metode SEM sangat efektif untuk memverifikasi hubungan antar variabel secara simultan, baik untuk menganalisis pengaruh langsung maupun tidak langsung dalam sebuah penelitian.

Deskripsi Responden

Table 1. Profil Responden

Keterangan	Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin		
Laki-laki	83	50,90%
Perempuan	80	49,10%
Usia		
<20 Tahun	3	1,80%
20-25 Tahun	67	41,10%
26-30 Tahun	58	35,60%
36-40 Tahun	22	13,50%

DOI: <https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i2.11638>

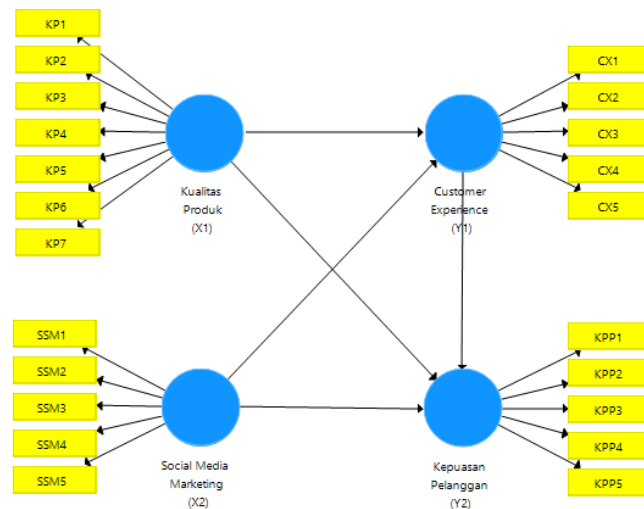
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

>40 Tahun	13	8,00%
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	54	33,10%
Karyawan Swasta	76	46,60%
Wiraswasta	21	12,90%
PNS	12	7,40%
Jumlah Kunjungan		
2x	61	37,40%
3x	46	28,20%
>3x	56	34,40%

Sumber: data angket 2026

Dari hasil data dalam table, menginformasikan bahwa sebagian besar partisipan riset adalah laki-laki, dengan jumlah 83 individu atau setara 50,9%, sedangkan responden perempuan berjumlah 80 orang dengan proporsi 49,1%. Dari perspektif usia, kelompok demografis terbesar adalah individu pada rentang 20–25 tahun, yakni sebanyak 67 orang atau 41,1%, yang mengindikasikan bahwa pelanggan utama Abuba Steak Jatiasih didominasi oleh segmen usia produktif. Berdasarkan latar belakang pekerjaan, mayoritas responden bekerja sebagai karyawan swasta, mencakup total 76 orang atau 46,6%. Terakhir, dalam hal intensitas kunjungan, proporsi pelanggan terbanyak adalah mereka yang telah berkunjung sebanyak 2 kali, yaitu mencapai 61 orang atau 37,4%. Dengan demikian, profil dominan responden dalam penelitian ini adalah laki-laki, berusia 20–25 tahun, memiliki pekerjaan sebagai karyawan swasta, serta telah tercatat berkunjung ke Abuba Steak Jatiasih sebanyak 2 kali.

Model Pengukuran



Gambar 2. Model Pengukuran
 Sumber: PLS 3.0 (diolah penulis, 2026)

Variabel	Indikator	Loading Factor	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Kualitas Produk (X1)			0.942	0.952	0.741
	X1.1	0.887			
	X1.2	0.885			
	X1.3	0.833			
	X1.4	0.840			
	X1.5	0.856			
	X1.6	0.858			
Social Media Marketing (X2)	X1.7	0.864			
			0.924	0.943	0.767
	X2.1	0.888			
	X2.2	0.891			
	X2.3	0.881			
	X2.4	0.869			
Customer Experience (Y1)	X2.5	0.851			
			0.945	0.958	0.819
	Y1.1	0.915			
	Y1.2	0.919			

DOI: <https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i2.11638>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

	Y1.3	0.906			
	Y1.4	0.897			
	Y1.5	0.890			
Kepuasan Pelanggan (Y2)			0.930	0.947	0.781
	Y2.1	0.862			
	Y2.2	0.901			
	Y2.3	0.899			
	Y2.4	0.882			
	Y2.5	0.874			

Sumber: PLS 3.0 (diolah penulis, 2026)

Berdasarkan hasil data pada tabel 2, variabel Kualitas Produk serta *Social Media Marketing* dikategorikan sebagai variabel eksogen, sedangkan *Customer Experience* dan Kepuasan Pelanggan berfungsi sebagai variabel endogen. Seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah menunjukkan nilai *loading factor* di atas 0,70, yang menjadi bukti validitas indikator tersebut. Di sisi lain, nilai *Cronbach's Alpha* serta *Composite Reliability* untuk setiap variabel telah melampaui ambang batas 0,70, sehingga kriteria reliabilitas sesuai dengan standar Hair et al., (2019). Selain itu, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dari tiap-tiap variabel juga telah melampaui standar 0,50, sesuai dengan ketentuan dari (Fornell & Larcker, 1981). Berdasarkan temuan tersebut, seluruh variabel yang diteliti telah dinyatakan memenuhi persyaratan validitas serta reliabilitas, sehingga dianggap layak untuk dilanjutkan ke proses analisis data selanjutnya.

Table 3. Validitas diskriminan – Fornell Larcker

Variabel	Customer Experience (Y1)	Kepuasan Pelanggan (Y2)	Kualitas Produk (X1)	Social Media Marketing (X2)
Customer Experience (Y1)	0.905			
Kepuasan Pelanggan (Y2)	0.797	0.884		
Kualitas Produk (X1)	0.696	0.743	0.861	
Social Media Marketing (X2)	0.612	0.791	0.667	0.876

Sumber: PLS 3.0 (diolah penulis, 2026)

Berdasarkan hasil data pada tabel 3, hasil pengujian menggunakan metode Fornell-Larcker menunjukkan angka sebesar 0,905 untuk variabel *Customer Experience*, 0,884 untuk Kepuasan Pelanggan, 0,861 untuk Kualitas Produk, serta 0,876 untuk *Social Media Marketing*. Mengingat nilai-nilai tersebut lebih tinggi dibandingkan dengan koefisien korelasi antar variabel lainnya, maka dapat disimpulkan bahwa setiap konstruk telah memenuhi syarat validitas diskriminan. Merujuk pada kriteria yang ditetapkan oleh (Fornell & Larcker, 1981), validitas diskriminan dinyatakan terpenuhi jika akar *Average Variance Extracted* (AVE) dari setiap konstruk memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan nilai korelasi dengan konstruk lainnya. Oleh karena itu, hasil pengujian validitas diskriminan dalam riset ini telah dianggap memenuhi persyaratan yang ditetapkan.

Table 4. R-Square

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Customer Experience (Y1)	0.524	0.518
Kepuasan Pelanggan (Y2)	0.794	0.790

Sumber: PLS 3.0 (diolah penulis, 2026)

Berdasarkan hasil data pada Tabel 4, besaran *R-Square* untuk variabel *Customer Experience* adalah 0,524, yang mengindikasikan bahwa sebesar 52,4% variasi pada variabel tersebut mampu dipengaruhi oleh Kualitas Produk dan *Social Media Marketing*. Di sisi lain, *R-Square* untuk Kepuasan Pelanggan tercatat sebesar 0,794, yang menunjukkan bahwa Kualitas Produk, *Social Media Marketing*, serta *Customer Experience* secara simultan berkontribusi sebesar 79,4% terhadap Kepuasan Pelanggan. Mengacu pada kriteria Chin, (1998), nilai *R-Square* sebesar 0,67 diklasifikasikan sebagai kategori kuat, 0,33 dikategorikan moderat, dan 0,19 dikategorikan lemah. Mengacu pada acuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel *Customer Experience* termasuk dalam kategori moderat, sedangkan Kepuasan Pelanggan berada dalam kategori kuat. Table 5. F-Square

	Customer Experience (Y1)	Kepuasan Pelanggan (Y2)	Besar Pengaruh
Customer Experience (Y1)		0.412	Besar
Kualitas Produk (X1)	0.312	0.059	Sedang dan Kecil
Social Media Marketing (X2)	0.083	0.437	Kecil dan Besar

Sumber: PLS 3.0 (diolah penulis, 2026)

Berdasarkan hasil data tabel 5 memaparkan nilai *F-Square* sebagai alat ukur intensitas pengaruh antarvariabel dalam model penelitian. Hasil analisis menunjukkan bahwa dampak *Customer Experience* terhadap Kepuasan Pelanggan memiliki nilai 0,412, yang tergolong dalam kategori besar. Sementara itu, pengaruh Kualitas Produk terhadap *Customer Experience* bernilai 0,312 (kategori sedang), dan pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan adalah 0,059 (kategori kecil). Lebih lanjut, pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Customer Experience* tercatat sebesar 0,083 (kategori kecil), sedangkan pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0,437 (kategori besar). Mengacu pada pedoman Hair et al., (2019), nilai *F-Square* sebesar 0,02 dikategorikan kecil, 0,15 dikategorikan sedang, dan 0,35 dikategorikan besar.

Table 6. Uji Multikolineritas (Inner VIF)

	Customer Experience (Y1)	Kepuasan Pelanggan (Y2)	Keterangan
Customer Experience (Y1)		2.099	Tidak berlangsung multikolineritas
Kualitas Produk (X1)	1.802	2.365	Tidak berlangsung multikolineritas
Social Media Marketing (X2)	1.802	1.952	Tidak berlangsung multikolineritas

Sumber: PLS 3.0 (diolah penulis, 2026)

Berdasarkan hasil data tabel 6, seluruh nilai *Inner VIF* yang diperoleh berada di bawah angka 5. Secara rinci, nilai *VIF* untuk *Customer Experience* terhadap Kepuasan Pelanggan adalah 2,099; Kualitas Produk terhadap *Customer Experience* sebesar 1,802; Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 2,365; *Social Media Marketing* terhadap *Customer Experience* sebesar 1,802; dan *Social Media Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 1,952. Merujuk pada ketentuan (Hair et al., 2019), nilai *VIF* yang berada di bawah 5 mengindikasikan absennya masalah multikolineritas. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini dinyatakan terbebas dari gejala multikolineritas.

Tabel 7. Ketetapan Prediksi (Q^2)

	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
Customer Experience (Y1)	815.000	471.391	0.422
Kepuasan Pelanggan (Y2)	815.000	316.318	0.612
Kualitas Produk (X1)	1.141.000	1.141.000	
Social Media Marketing (X2)	815.000	815.000	

Sumber: PLS 3.0 (diolah penulis, 2026)

Berdasarkan data pada Tabel 7, besaran *Q-Square* untuk variabel *Customer Experience* adalah 0,422, sementara untuk variabel Kepuasan Pelanggan mencapai 0,612. Mengingat kedua nilai tersebut berada di atas nol, dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini memiliki daya prediksi yang baik. Hasil ini mengindikasikan bahwa variabel-variabel dalam model mampu memprediksi variabel endogen secara relevan. Di sisi lain, variabel Kualitas Produk dan *Social Media Marketing* tidak memiliki nilai *Q-Square* karena keduanya berposisi sebagai variabel eksogen.

Table 8. Uji Hipotesis

Hubungan Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Kesimpulan
Pengaruh langsung						
Customer Experience (Y1) → Kepuasan Pelanggan (Y2)	0.422	0.421	0.056	7.553	0.000	Diterima
Kualitas Produk (X1) → Customer Experience (Y1)	0.518	0.514	0.068	7.561	0.000	Diterima
Kualitas Produk (X1) → Kepuasan Pelanggan (Y2)	0.170	0.171	0.067	2.533	0.011	Diterima
Social Media Marketing (X2) → Customer Experience (Y1)	0.267	0.267	0.062	4.301	0.000	Diterima
Social Media Marketing (X2) → Kepuasan Pelanggan (Y2)	0.419	0.421	0.047	8.881	0.000	Diterima
Pengaruh tidak langsung						
Kualitas Produk (X1) → Customer Experience (Y1) → Kepuasan Pelanggan (Y2)	0.219	0.217	0.043	5.051	0.000	Diterima
Social Media Marketing (X2) → Customer Experience (Y1) → Kepuasan Pelanggan (Y2)	0.113	0.111	0.026	4.271	0.000	Diterima

Sumber: PLS 3.0 (diolah penulis, 2026)

Berdasarkan tabel hasil pengujian hipotesis, seluruh hubungan antarvariabel menunjukkan nilai *T-statistics* di atas 1,96 dengan nilai *P-value* di bawah 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh hipotesis dalam penelitian ini diterima. Secara substansial, hasil ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan *Social Media Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Experience* maupun Kepuasan Pelanggan. Selain itu, *Customer Experience* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dalam pengujian pengaruh tidak langsung, *Customer Experience* juga terkonfirmasi secara signifikan memediasi pengaruh Kualitas Produk dan *Social Media Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan di Abuba Steak Jatiasih.

Pembahasan

Kepuasan pelanggan di Abuba Steak Jatiasih dipengaruhi oleh kualitas produk yang diterima pelanggan selama menikmati hidangan di restoran. Abuba dikenal memiliki ciri khas steak dengan aroma *smoky* yang berasal dari proses pemanggangan menggunakan *charcoal grill* sehingga memberikan pengalaman sensorial yang berbeda dibandingkan restoran lain. Berdasarkan hasil kuesioner, mayoritas responden memberikan penilaian positif terhadap cita rasa, aroma, dan tampilan makanan yang disajikan. Variasi menu yang tersedia juga memudahkan pelanggan dengan preferensi berbeda untuk menemukan pilihan makanan yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk yang diberikan mampu memenuhi harapan pelanggan dan mendorong peningkatan kepuasan pelanggan. Temuan ini didukung oleh penelitian Herlambang & Komara, (2021) yang menjelaskan bahwa kualitas produk memiliki hubungan positif terhadap kepuasan pelanggan. Pengalaman pelanggan di Abuba Steak Jatiasih terbentuk tidak hanya dari rasa makanan, tetapi juga dari aroma, visual hidangan, dan suasana restoran selama proses konsumsi berlangsung. Aroma khas steak dari proses pemanggangan *charcoal grill* menjadi salah satu elemen yang memperkuat pengalaman sensori pelanggan. Selain itu, penyajian steak yang dilengkapi *side dish* seperti *mixed vegetables* dan kentang memberikan pengalaman makan yang lebih lengkap dan nyaman. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki kontribusi dalam membentuk *customer experience* pelanggan selama berada di restoran. Suasana restoran yang santai serta tampilan makanan yang menarik mampu menciptakan pengalaman makan yang menyenangkan bagi pelanggan. Hasil penelitian ini juga didukung oleh Farahat et al., (2024) yang menjelaskan bahwa kualitas produk mampu membentuk *customer experience*.

Pelanggan yang datang ke Abuba Steak Jatiasih tidak hanya bertujuan menikmati makanan, tetapi juga merasakan suasana kebersamaan bersama keluarga maupun rekan. Pengalaman positif yang dirasakan pelanggan selama berada di restoran mendorong munculnya rasa puas terhadap layanan dan produk yang diterima. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa *customer experience* menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Temuan penelitian ini diperkuat hasil penelitian Antikasari et al., (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan melalui pengalaman positif yang dirasakan pelanggan selama berada di restoran.

Aktivitas *social media marketing* Abuba Steak Jatiasih turut membantu meningkatkan kepuasan pelanggan karena mempermudah konsumen memperoleh informasi mengenai restoran sebelum melakukan kunjungan. Media sosial Abuba secara aktif menampilkan visual *steak*, promo, serta suasana restoran yang nyaman dan santai. Berdasarkan hasil survei, mayoritas responden memberikan penilaian positif terhadap konten media sosial yang dianggap menarik dan informatif. Ketika kondisi restoran sesuai dengan ekspektasi yang dibangun melalui media sosial, tingkat kepuasan pelanggan cenderung meningkat. Temuan penelitian ini didukung oleh penelitian Maisya & Ahmadi, (2026) yang menjelaskan bahwa *social media marketing* memiliki hubungan positif terhadap kepuasan pelanggan.

Informasi mengenai menu dan promo yang tersedia melalui media sosial membantu pelanggan menentukan pilihan sesuai kebutuhan mereka. *Social media marketing* juga menjadi touchpoint penting dalam membentuk *customer experience* pelanggan di Abuba Steak Jatiasih. Visualisasi menu *steak*, saus, dan proses pemanggangan mampu membangun antusiasme pelanggan sebelum datang langsung ke restoran. Konten media sosial yang relevan dan menarik membantu pelanggan membentuk gambaran awal mengenai pengalaman yang akan diperoleh saat berkunjung ke restoran. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Ranti, (2025) yang menjelaskan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh terhadap *customer experience* pelanggan.

Selain membantu pelanggan memperoleh informasi mengenai restoran, media sosial juga mempermudah akses pelanggan terhadap menu, promo, dan lokasi restoran sehingga pengalaman pelanggan menjadi lebih terarah. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa aktivitas *social media marketing* memiliki hubungan positif terhadap *customer experience* pelanggan. Temuan tersebut didukung penelitian Wibowo et al., (2021) yang menjelaskan bahwa aktivitas *social media marketing* mampu membentuk *customer experience* yang positif dan meningkatkan perilaku konsumen.

Suasana restoran dan pengalaman makan yang dirasakan pelanggan menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di Abuba Steak Jatiasih. Konsep restoran keluarga dengan suasana santai membuat pelanggan merasa nyaman saat menikmati makanan bersama keluarga maupun teman. Berdasarkan hasil kuesioner, sebagian besar responden merasa puas terhadap pengalaman yang diperoleh dan memiliki keinginan untuk kembali berkunjung. Selain itu, Abuba juga memiliki kesan nostalgia bagi sebagian pelanggan karena telah lama dikenal sebagai restoran steak dengan harga yang relatif terjangkau. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Purnama & Nurhadi, (2025) yang menjelaskan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada pelanggan Abuba Steak Jatiasih, kualitas produk terbukti memiliki kontribusi dalam membentuk *customer experience* sekaligus meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, aktivitas *social media marketing* juga menunjukkan hubungan positif terhadap *customer experience* maupun kepuasan pelanggan. *Customer experience* menjadi faktor yang memperkuat hubungan antara kualitas produk dan *social media marketing* terhadap kepuasan pelanggan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pelanggan tidak hanya mempertimbangkan kualitas makanan, tetapi juga pengalaman menyeluruh yang dirasakan selama berada di restoran.

Saran yang diberikan untuk pihak manajemen Abuba Steak Jatiasih adalah agar terus mempertahankan kualitas produk, dengan penekanan khusus pada konsistensi rasa, aroma, tekstur, visual, serta kualitas bahan baku,

mengingat hasil survei menunjukkan bahwa konsistensi kualitas makanan masih menjadi poin terendah pada variabel Kualitas Produk. Dengan menjaga standar tersebut, diharapkan pelanggan dapat selalu memperoleh pengalaman yang prima di setiap kunjungan. Di sisi lain, optimalisasi media sosial perlu ditingkatkan, khususnya dalam memperlancar interaksi dengan pelanggan melalui fitur komentar, *like*, *share*, serta respons yang lebih proaktif terhadap pesan pelanggan. Abuba Steak Jatiasih juga disarankan untuk memperkaya *Customer Experience* melalui penyempurnaan suasana restoran, peningkatan layanan, dan menciptakan pengalaman kunjungan yang lebih berkesan agar kepuasan pelanggan terus meningkat.

Reference

- Aninda, Z. N., Roosdhani, R., Islam, U., & Ulama, N. (2024). The influence of social media marketing on purchase decisions: Exploring the mediating effects of promotion and customer experience. *International Journal of Economics, Management and Accounting*, 1(3), 261–273. <https://doi.org/10.61132/ijema.v1i3.160>
- Antikasari, R., Baktiono, A., Arimbawa, I. G., & Damayanti, E. (2021). The influence of product , restaurant atmosphere , customer value , and customer loyalty through customer satisfaction as mediation (case study on Choie Dimsum Surabaya). *Quantitative Economics and Management Studies*, 2(4), 243–250. <https://doi.org/10.35877/454RI.qems321>
- Barry, B., & Evans, J. R. (2018). *Retail management: A strategic approach* (30th ed.). Pearson Education.
- Becker, L., & Jaakkola, E. (2020). Customer experience: Fundamental premises and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 630–648. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00718-x>
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modelling. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern Methods for Business Research* (pp. 295–336). Lawrence Erlbaum Associates. <https://www.researchgate.net/publication/311766005>
- Farahat, A. F., Hadita, & Komariah, N. S. (2024). Pengaruh kualitas produk dan variasi produk melalui customer experience terhadap minat beli sepeda motor Yamaha (Studi kasus pada konsumen sepeda motor Yamaha di Desa Lubang Buaya Bekasi Timur). *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi*, 2(2), 282–301. <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v2i2>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Fornell, C., Morgeson, F. V., Hult, G. T. M., & VanAmburg, D. (2020). *The reign of the customer: Customer-centric approaches to improving satisfaction*. Springer Nature Switzerland AG. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-13562-1-1>
- Haikal, M. A., & Sukma, R. P. (2024). Pengaruh social media marketing, customer experience dan brand awareness terhadap kepuasan menginap. *Human Capital Development*, 11(2), 1–14. <http://ejournal.stein.ac.id/index.php/hcd>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning, EMEA.
- Herlambang, A. S., & Komara, E. (2021). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan kualitas promosi terhadap kepuasan pelanggan (Studi kasus pada Starbucks Coffee Reserve Plaza Senayan). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan*, 7(2), 56–64. <https://doi.org/10.35384/jemp.v7i2.255>
- Irawan, H. (2002). *10 prinsip kepuasan pelanggan*. PT. Elex Media Komputindo.
- Jain, R., Aagja, J., & Bagdare, S. (2017). Customer experience – a review and research agenda. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(3), 642–662. <https://doi.org/10.1108/JSTP-03-2015-0064>
- Kandampully, J. (2018). Customer experience management in hospitality a literature synthesis, new understanding and research agenda. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 21–56. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2015-0549>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! the challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Klaus, P., & Maklan, S. (2013). Towards a better measure of customer experience. *International Journal of Market Research*, 55(2), 227–246. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2013-021>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing: AMA/MSI Special Issue*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (2015). *The service-dominant logic of marketing: dialog, debate, and directions*. Routledge.
- Maisya, & Ahmadi, H. (2026). Kualitas pelayanan dan social media marketing terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada Helai by Nuk. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Keuangan*, 7(2), 1–21. <https://doi.org/10.53697/emak.v7i2.3766>
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding Customer Experience. *Harvard Business Review*, 85(2), 116–126. <https://hbr.org/2007/02/understanding-customer-experience>
- Naufal, A. R. (2024). *Pengaruh social media marketing, harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan (Studi kasus pada konsumen toko kopi tuan tua)*. <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/55721>
- Pennington, A. (2016). *The customer experience book: How to design, measure and improve customer experience in your business*. Pearson Education Limited.
- Peppers, D., & Rogers, M. (2017). *Managing customer experience and relationships: a strategic framework* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Pinaria, N. wayan C., Swandewi, I. K., Pranadewi, P. M. A., & Usadi, M. P. P. (2025). Eksplorasi level inovasi restoran untuk meningkatkan keunggulan kompetitif di kawasan pariwisata sanur. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 15(1), 38–52. <https://ejournal.unmas.ac.id/index.php/juima/article/view/11143>
- Pine II, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97–105. <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>
- Purnama, A. P., & Nurhadi. (2025). Pengaruh customer relationship management dan customer experience terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan menggunakan aplikasi Fore Coffe di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 6(6), 5201–5213. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v6i6>
- Purwasih, R., Susilo, U., Andarini, M., & Rahmadi, N. (2022). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Kedai Kopicab Kediri. *Risk: Jurnal Riset Bisnis Dan Ekonomi*, 3(2), 1–18. <http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/risk>
- Rahmatika, F., & Setyanusa, I. B. (2026). Pengaruh pemasaran media sosial dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada restoran Sushi Yay! Cimahi. *Jurnal Akademik Ekonomi Dan Manajemen (JAEM)*, 3(2), 115–118. <https://doi.org/https://doi.org/10.61722/jaem.v3i2.9636>
- Ranti, T. M. (2025). The impact of social media marketing (SMM) on consumer experience and consumer brand engagement. *Jurnal Manajemen & Profesional*, 6(2), 60–71. <https://doi.org/10.32815/jpro.v6i2.2399>
- Rao, A., & Subhash, C. (2012). *The little book of big customer satisfaction measurement*. SAGE Publications India.

DOI: <https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i2.11638>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

-
- Saikia, B., & Verma, S. (2025). Customer satisfaction and loyalty: Exploring key drivers and strategies. In *SSRN*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.5206405>
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing: A new framework for design and communications. *Design Management Journal*, 10(2), 19–27. <https://doi.org/10.1111/j.1948-7169.1999.tb00247.x>
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing* (4th ed.). SAGE Publications.
- Tuti, M. (2024). *Membangun bisnis yang berkelanjutan: Inovasi dan adaptasi* (M. A. Wardana (ed.)). Infes Media.
- Tuti, M. (2025). *Revolusi pemasaran digital: Beradaptasi dengan era baru keterlibatan konsumen* (A. M. Wardana (ed.)). Infes Media.
- Utami, A. A. (2025). Pengaruh kualitas produk, pelayanan, dan tempat terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Management Dan Pemasaran Digital*, 3(2), 108–115. <https://doi.org/https://doi.org/10.38035/jmpd.v3i2>
- Vaclavik, V. A., & Christian, E. W. (2014). *Essentials of food science* (D. R. Heldman (ed.); 4th ed.). Springer. <https://doi.org/10.5860/choice.45-6154>
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31–41. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001>
- Wibowo, A., Chen, S., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2021). Customer behavior as an outcome of social media marketing: The role of social media marketing activity and customer experience. *Sustainability*, 13(1), 189. <https://doi.org/10.3390/su13010189>
- Zahra, A. S., Listyorini, S., & Wijayanto, A. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen melalui customer experience sebagai variabel mediasi (Studi pada konsumen Nasmoco Siliwangi Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(2), 484–492. <https://doi.org/10.14710/jiab.2023.37778>