



Pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Cita Rasa terhadap Kepuasan Pelanggan pada Cake Boss Deltasari Pindah Waru, Sidoarjo

Fitri A'isya^{1*}, Awin Mulyati², Diana Juni Mulyati³

¹⁻³ Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas
17 Agustus 1945 Surabaya, Indonesia

fitriaisyadix@gmail.com^{1*}, awin@untag-sby.ac.id², diana@untag-sby.ac.id³

Jalan Semolowaru 45, Surabaya, 60118

Korespondensi penulis: fitriaisyadix@gmail.com

Abstract: *The culinary industry continues to experience positive growth, although the increase is not particularly significant. This condition requires business actors to continuously improve product and service quality in order to achieve customer satisfaction. This study aims to analyze the influence of Customer Experience and Taste on customer satisfaction at Cake Boss Deltasari Indah Waru Sidoarjo. A quantitative approach was used with a survey method, utilizing questionnaires distributed to 100 respondents who had made at least two purchases. The results of data analysis show that both customer experience and taste have a significant partial effect on customer satisfaction. Simultaneously, these two variables also have a significant influence on the level of satisfaction. However, among the two variables, taste was found to have the most dominant influence on customer satisfaction. This indicates that the taste quality of the product plays a crucial role in shaping customer satisfaction levels. These findings suggest that continuous improvement in the shopping experience and taste quality can serve as an effective strategy to enhance customer satisfaction in the culinary sector.*

Keywords: *customer experience, taste, customer satisfaction*

Abstrak: Industri kuliner terus mengalami pertumbuhan positif, meskipun peningkatannya tidak terlalu signifikan. Kondisi ini menuntut pelaku usaha untuk terus meningkatkan kualitas produk dan layanan demi menciptakan kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Cita Rasa terhadap kepuasan pelanggan pada Cake Boss Deltasari Indah Waru Sidoarjo. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode survei, menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden yang telah melakukan pembelian minimal dua kali. Hasil analisis data menunjukkan bahwa secara parsial, pengalaman pelanggan dan cita rasa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara simultan, kedua variabel tersebut juga memberikan pengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan. Namun, di antara kedua variabel tersebut, cita rasa menunjukkan pengaruh yang paling dominan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas rasa produk memiliki peranan yang sangat penting dalam membentuk tingkat kepuasan pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa upaya peningkatan pengalaman berbelanja dan kualitas cita rasa secara berkelanjutan dapat menjadi strategi efektif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada sektor kuliner.

Kata kunci: pengalaman pelanggan, cita rasa, kepuasan pelanggan

1. LATAR BELAKANG

Industri makanan, khususnya produk roti, merupakan sektor yang sangat kompetitif seiring dengan tingginya permintaan konsumen dan semakin banyaknya pelaku usaha di dalamnya. Roti tidak hanya menjadi konsumsi harian sebagai camilan atau makanan pelengkap, tetapi juga mengalami transformasi dengan berbagai inovasi rasa dan bentuk. Pasar roti Indonesia kini terbuka lebar terhadap produk-produk dengan cita rasa lokal dan tanpa bahan pengawet, yang sejalan dengan tren konsumen terhadap makanan sehat dan halal.

Persaingan yang ketat menuntut pelaku usaha untuk terus berinovasi guna mempertahankan eksistensi dan menarik minat pelanggan secara berkelanjutan.

Untuk bersaing dalam pasar yang kompetitif, pelaku usaha roti perlu menerapkan strategi pemasaran yang berfokus pada keunikan produk dan kualitas pelayanan. Tidak hanya mengandalkan variasi rasa, penggunaan bahan berkualitas serta pelayanan yang ramah dan responsif menjadi elemen penting dalam membangun pengalaman positif bagi pelanggan. Kepuasan pelanggan yang terbentuk melalui pengalaman yang menyenangkan dan rasa produk yang sesuai ekspektasi akan berdampak pada loyalitas serta kemungkinan pembelian ulang. Oleh karena itu, kombinasi antara kualitas produk dan layanan menjadi fondasi penting dalam membentuk citra positif perusahaan.

Perubahan perilaku konsumen yang dinamis menuntut pelaku usaha untuk lebih adaptif dan responsif dalam memahami kebutuhan pasar. Konsumen saat ini tidak hanya mempertimbangkan aspek fungsional produk, tetapi juga mengharapkan nilai emosional dalam bentuk pengalaman yang berkesan. Pengalaman pelanggan yang mencakup interaksi dengan staf, kenyamanan tempat, dan kemudahan transaksi dapat menciptakan kesan yang mendalam. Di sisi lain, cita rasa menjadi faktor krusial yang mampu memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian. Cita rasa yang menggugah selera dan konsisten tidak hanya menjadi daya tarik utama, tetapi juga memperkuat kepuasan pelanggan.

Cake Boss Deltasari Indah Waru Sidoarjo merupakan salah satu pelaku usaha yang berupaya mempertahankan pangsa pasar melalui inovasi produk dan peningkatan pelayanan. Di tengah persaingan yang ketat dengan pelaku industri serupa, seperti Laritta Bakery dan Kampoeng Roti, Cake Boss mengusung slogan “Aku Suka, Semua Suka” sebagai identitas merek yang berfokus pada kepuasan pelanggan. Dengan menawarkan produk berkualitas, tanpa pengawet, serta layanan yang cepat dan ramah, Cake Boss berupaya menciptakan pengalaman menyenangkan yang berdampak pada loyalitas pelanggan. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh pengalaman pelanggan dan cita rasa terhadap kepuasan pelanggan pada Cake Boss Deltasari Indah Waru Sidoarjo.

2. KAJIAN TEORITIS

Pengalaman Pelanggan

Pengalaman pelanggan (*Customer Experience*) merupakan serangkaian proses, strategi, dan langkah-langkah yang dirancang serta diterapkan oleh perusahaan untuk mengelola interaksi pelanggan dengan produk atau layanan yang ditawarkan (Irawan dalam Utami,

2022). Pengalaman ini mencerminkan persepsi pelanggan terhadap seluruh perjalanan mereka dalam menggunakan suatu produk, yang mencakup sebelum, saat, dan sesudah pembelian. Menurut (Oktafiana *et al.*, 2024), indikator yang digunakan untuk mengukur pengalaman pelanggan antara lain :

1. Kualitas produk, yaitu kemampuan produk dalam memenuhi atau melampaui harapan pelanggan.
2. Kecepatan layanan, yaitu kemampuan memberikan pelayanan secara cepat dan tanggap tanpa membedakan pelanggan
3. Ketersediaan informasi, yakni kemudahan akses terhadap informasi yang relevan
4. Interaksi dengan karyawan, yaitu proses komunikasi antara staf dan pelanggan dalam memberikan bantuan dan pelayanan yang memadai.

Cita Rasa

Sementara itu, cita rasa merupakan elemen penting dalam menilai kualitas makanan, karena mencakup lebih dari sekadar rasa dasar. Menurut Liana *et al.*, (2023) menyatakan bahwa cita rasa merupakan pengalaman menyeluruh yang melibatkan penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Penilaian terhadap cita rasa, menurut Drummod dan Brefere dalam Rachmadani (2022), dapat diukur sebagai berikut :

1. Penampakan, yaitu tampilan visual makanan yang dapat memengaruhi kesan awal konsumen.
2. Bau, yaitu aroma yang ditangkap oleh indra penciuman;
3. Rasa, sebagai respons lidah terhadap rangsangan kimia seperti manis, asin, asam, dan pahit.
4. Tekstur, yaitu sensasi fisik makanan saat dikonsumsi
5. Suhu, yang mempengaruhi kenyamanan dan kenikmatan saat makanan dikonsumsi.

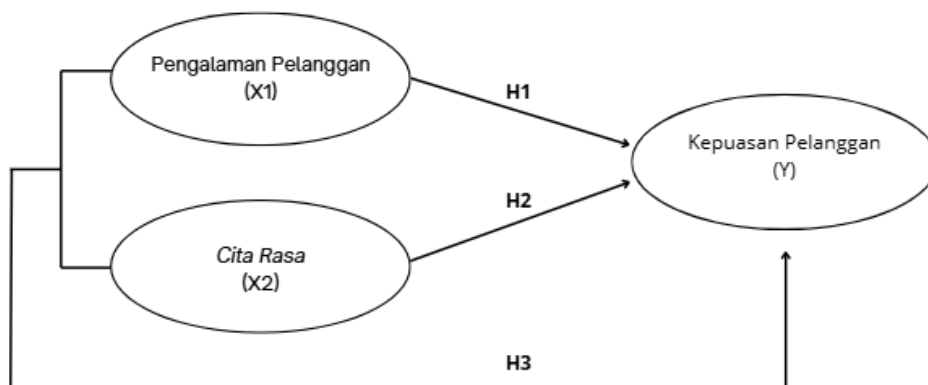
Kepuasan Pelanggan

Adapun Kepuasan Pelanggan merupakan elemen kunci dalam membangun loyalitas jangka panjang. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:178) , kepuasan pelanggan berperan penting dalam mempertahankan pelanggan dan meningkatkan nilai seumur hidup mereka. Menurut Kotler dalam Daga (2019:81) kunci utama dalam mempertahankan pelanggan adalah memastikan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen dapat dilihat dari beberapa aspek berikut :

1. *Re-purchase* (Pembelian Kembali): Pelanggan cenderung kembali ke perusahaan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.
2. Menciptakan *Word-of-Mouth* (Rekomendasi dari Mulut ke Mulut): Pelanggan berbicara positif mengenai perusahaan kepada orang lain, yang dapat memperluas jangkauan pelanggan.
3. Menciptakan Citra Merek: Pelanggan lebih memilih merek perusahaan dan kurang memperhatikan iklan serta merek dari pesaing.
4. Keputusan Pembelian di Perusahaan yang Sama: Pelanggan memilih untuk membeli produk lain dari perusahaan yang sama, menunjukkan loyalitas terhadap merek tersebut.

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dalam penelitian ini disusun untuk menggambarkan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengalaman pelanggan dan cita rasa terhadap kepuasan pelanggan pada Cake Boss Deltasari Indah Waru Sidoarjo. Kerangka konseptual ini dapat dilihat pada Gambar 1 sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian

Menurut Machali (2021:53) Hipotesis merupakan suatu prosedur yang memungkinkan pengambilan keputusan, yaitu untuk menolak atau tidak menolak dugaan yang sedang diuji dalam penelitian. Adapun hipotesis yang peneliti temukan sebagai berikut :

H1

1. Ho: Tidak ada pengaruh signifikan Pengalaman Pelanggan dan Cita Rasa terhadap Kepuasan Pelanggan.
2. Ha: Ada pengaruh signifikan Pengalaman Pelanggan dan Cita Rasa terhadap Kepuasan Pelanggan

H2

1. Ho: Tidak ada pengaruh signifikan Pengalaman Pelanggan dan Cita Rasa terhadap Kepuasan Pelanggan.
2. Ha: Ada pengaruh signifikan Pengalaman Pelanggan dan Cita Rasa terhadap Kepuasan Pelanggan

H3

1. Ho: Tidak ada pengaruh signifikan Pengalaman Pelanggan dan Cita Rasa terhadap Kepuasan Pelanggan.
2. Ha: Ada pengaruh signifikan Pengalaman Pelanggan dan Cita Rasa terhadap Kepuasan Pelanggan

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk mengukur dan menganalisis hubungan antar variabel secara objektif berdasarkan data numerik. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu memberikan gambaran yang terukur dan dapat diuji secara statistik, sehingga mendukung validitas dan reliabilitas hasil penelitian. Dalam proses analisis data, digunakan metode statistik sebagai alat utama untuk mengolah, menginterpretasikan, serta menarik kesimpulan dari data yang telah dikumpulkan. Teknik statistik yang digunakan disesuaikan dengan jenis data dan tujuan analisis, guna memastikan bahwa hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Pendekatan ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih mendalam terhadap fenomena yang diteliti, serta menjadi dasar yang kuat dalam pengambilan keputusan berbasis data.

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian kuantitatif, populasi didefinisikan sebagai sekumpulan subjek atau objek yang memiliki karakteristik tertentu yang relevan dengan fenomena yang sedang diteliti (Adil *et al.*, 2023:75). Populasi menjadi dasar penting dalam menentukan cakupan analisis, karena dari populasi inilah peneliti berupaya memperoleh gambaran yang representatif terhadap fenomena yang sedang dikaji. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah mengunjungi dan melakukan pembelian di Cake Boss Deltasari Indah Waru Sidoarjo, tanpa diketahui jumlah pastinya.

Untuk memperoleh data yang lebih terfokus dan relevan, penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode purposive sampling. Teknik ini tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk menjadi sampel

(Sugiyono, 2013:84), melainkan didasarkan pada kriteria tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya guna menghasilkan data yang lebih mendalam dan sesuai dengan tujuan penelitian (Hardani *et al.*, 2020:368). Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah: (1) konsumen yang telah melakukan pembelian minimal dua kali di Cake Boss Deltasari Indah Waru Sidoarjo, (2) berusia antara 18 hingga 50 tahun, dan (3) berdomisili di wilayah Sidoarjo. Mengacu pada ketentuan dalam rumus Lemeshow dalam (Setiawan *et al.*, 2022) yang digunakan untuk populasi yang tidak diketahui jumlah pastinya. Jadi, jumlah minimal sampel yang diperlukan dalam penelitian ini adalah 96 responden. Namun, peneliti memutuskan untuk menggunakan 100 responden. Penambahan jumlah responden ini dilakukan sebagai langkah apabila terdapat data yang tidak valid atau tidak lengkap, sehingga jumlah sampel tetap memenuhi standar yang dibutuhkan untuk mendukung analisis penelitian secara optimal.

Instrumen penelitian berupa kuesioner divalidasi dan diuji reliabilitasnya menggunakan 30 responden awal, dengan skala pengukuran menggunakan skala Likert 1–5. Teknik analisis data dilakukan menggunakan SPSS versi 25, mencakup uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan linearitas), serta uji regresi linier berganda. Selain itu, dilakukan juga uji hipotesis secara parsial (uji t) dan simultan (uji F), serta pengukuran koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui sejauh mana variabel independen yaitu Pengalaman Pelanggan dan Cita Rasa berpengaruh terhadap variabel dependen yakni Kepuasan Pelanggan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini menggunakan 100 responden terdapat 32 responden berjenis kelamin laki-laki dan 68 responden berjenis kelamin perempuan. Data diatas dapat disimpulkan bahwa jumlah responden berjenis kelamin Perempuan lebih banyak, yaitu sebesar 68 %.. Pada karakteristik responden berdasarkan usia, sebanyak 37 responden berusia 18-30 tahun, 53 responden berusia 31-40 tahun dan 10 responden berusia 41 – 50 tahun. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden pada rentang usia 31 – 40 Tahun, yaitu sebesar 53 %. Pada karakteristik responden berdasarkan pekerjaan, terdapat 25 Responden sebagai pelajar/mahasiswa, 15 responden sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS), 52 Responden sebagai pegawai swasta dan 7 responden yang bekerja sebagai wiraswasta. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa lebih banyak responden bekerja sebagai Pegawai Swasta, yaitu sebesar 52 %. Pada karakteristik responden berdasarkan pembelian terdapat 15 Responden melakukan pembelian sebanyak 2 kali dan 85 responden melakukan Lebih dari 2 kali

pembelian. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa lebih banyak responden melakukan pembelian lebih dari 2 kali, yaitu sebesar 85 %.

Analisis Deskriptif

1. Uji Instrumen

a) Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas, dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan pada masing-masing variabel, yaitu Pengalaman Pelanggan (X1), Cita Rasa (X2), dan Kepuasan Pelanggan (Y), dinyatakan valid menurut persepsi responden. Hal ini dibuktikan dengan nilai r hitung pada setiap item yang lebih besar dari r tabel, yaitu 0,361.

b) Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, dapat diketahui bahwa seluruh variabel penelitian, yaitu Pengalaman Pelanggan (X1), Cita Rasa (X2), dan Kepuasan Pelanggan (Y), dinyatakan reliabel, karena masing-masing memiliki nilai *Cronbach's Alpha* (α) yang melebihi angka 0,6, sesuai dengan standar minimal yang ditetapkan untuk menunjukkan konsistensi internal instrumen.

2. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa titik-titik data tersebar secara merata di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan telah memenuhi asumsi normalitas, sehingga data dapat dikatakan berdistribusi normal.

b) Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai tolerance $> 0,10$ dan VIF $< 10,00$, yang berarti tidak terjadi korelasi tinggi antar variabel independen. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini dapat dinyatakan bebas dari gejala multikolinearitas.

c) Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan grafik scatterplot, tidak ditemukan pola yang jelas dalam penyebaran titik-titik residual. Pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas melalui scatterplot didasarkan pada ada tidaknya pola tertentu, seperti

gelombang, penyebaran yang menyempit atau melebar, serta pengelompokan titik yang menjauh secara sistematis dari garis horizontal nol pada sumbu Y. Hasil analisis menunjukkan bahwa pola-pola tersebut tidak muncul, dan titik-titik residual tersebar secara acak serta merata di sekitar garis nol. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini bebas dari gejala heteroskedastisitas.

d) Uji Linearitas

Berdasarkan hasil uji linearitas, variabel Pengalaman Pelanggan (X1) menunjukkan nilai *Sig. Linearity* sebesar 0,00, yang lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa uji linearitas untuk variabel ini terpenuhi. Begitu pula pada variabel Cita Rasa (X2), dengan nilai *Sig. Linearity* 0,00 yang juga kurang dari 0,05, sehingga uji linearitas untuk variabel ini juga terpenuhi.

2. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.948	2.248		.887	.388		
	PENGALAMAN PELANGGAN	.407	.046	.505	8.889	.000	.996	1.004
	CITA RASA	.522	.047	.627	11.043	.000	.996	1.004
a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN								

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS versi 25

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan model regresi:

$$Y = 1,948 + 0,407 X1 + 0,522 X2$$

Di mana nilai konstanta 1,948 menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan jika tidak ada perubahan pada variabel Pengalaman Pelanggan (X1) dan Cita Rasa (X2). Koefisien 0,407 pada Pengalaman Pelanggan berarti setiap kenaikan satu satuan pada variabel ini akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,407, sementara koefisien 0,522 pada Cita Rasa menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel ini akan menaikkan kepuasan pelanggan sebesar 0,522. Dengan demikian, kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

3. Uji Hipotesis

a) Hasil Uji Signifikasi Pengaruh Parsial (Uji t)

Tabel 2. Hasil Uji Signifikasi Pengaruh Parsial (Uji t)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.948	2.248		.887
	PENGALAMAN PELANGGAN	.407	.046	.505	8.889
	CITA RASA	.522	.047	.627	11.043

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS versi 25

Adapun hasil pengujian hipotesis sebagai berikut:

1. Hipotesis Pertama: Uji t untuk Pengalaman Pelanggan (X1) menunjukkan nilai 8,889 > 1,984 dengan signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, Pengalaman Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Cake Boss Deltasari Indah Waru Sidoarjo.
2. Hipotesis Kedua: Uji t untuk Cita Rasa (X2) menghasilkan nilai 11,043 > 1,984 dengan signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Cita Rasa berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dan lebih dominan dibanding Pengalaman Pelanggan.

b) Uji Signifikasi Pengaruh Simultan (Uji F)

Tabel 3. Hasil Uji Signifikasi Pengaruh Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	435.439	2	217.720	107.354
	Residual	196.721	97	2.028	
	Total	632.160	99		

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

b. Predictors: (Constant), CITA RASA, PENGALAMAN PELANGGAN

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS versi 25

Diketahui bahwa nilai F-hitung sebesar 107,354 lebih besar dari F-tabel sebesar 3,09, dengan tingkat signifikansi 0,00 yang kurang dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis alternatif (H_a) diterima, yang berarti terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara Pengalaman Pelanggan dan Cita Rasa terhadap Kepuasan Pelanggan di Cake Boss Deltasari Indah Waru Sidoarjo.

c) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.830 ^a	.689	.682	1.424
a. Predictors: (Constant), CITA RASA, PENGALAMAN PELANGGAN				
b. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN				

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS versi 25

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,689 atau 68%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh gabungan variabel Pengalaman Pelanggan (X1) dan Cita Rasa (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) adalah sebesar 68%. Sementara itu, sisanya sebesar 32% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti lokasi toko, suasana (store atmosphere), harga, dan variasi produk.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Cita Rasa terhadap Kepuasan Pelanggan di Cake Boss Deltasari Indah Waru Sidoarjo. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

3. Pengalaman Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, terutama karena pelayanan yang ramah, sopan, dan adil membuat pelanggan merasa dihargai.
4. Cita Rasa juga berpengaruh signifikan, dengan penilaian tinggi atas rasa produk yang seimbang dan sesuai selera konsumen.
5. Secara simultan, Pengalaman Pelanggan dan Cita Rasa bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui kombinasi pelayanan yang baik dan produk yang memuaskan.

SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan penelitian, terdapat beberapa saran yang ditujukan kepada Cake Boss Deltasari Indah untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Pertama, perusahaan perlu mengatasi masalah kehabisan stok pada akhir pekan dengan meningkatkan perencanaan dan kapasitas produksi berdasarkan data penjualan sebelumnya. Strategi seperti peningkatan produksi pada hari sibuk, penerapan sistem *pre-order*, serta

pelatihan karyawan untuk menawarkan produk alternatif ketika stok utama habis, diharapkan dapat meningkatkan efisiensi operasional dan kepuasan pelanggan. Selain itu, perusahaan disarankan untuk menerapkan program promosi ulang tahun toko dan sistem keanggotaan (*membership*) guna meningkatkan loyalitas pelanggan. Program ini dapat menciptakan nilai tambah melalui potongan harga, poin belanja, atau hadiah loyalitas. Di samping itu, inovasi produk juga penting untuk dilakukan secara konsisten, misalnya dengan memperkenalkan variasi topping baru setiap bulan. Hal ini dapat membangkitkan minat beli ulang, menciptakan pengalaman unik bagi pelanggan, serta memperkuat posisi Cake Boss dalam persaingan pasar.

DAFTAR REFERENSI

- Adil, A., Liana, Y., Mayasar, R., Lamonge, A., Ristiyana, R., Saputri, F., Jayatmi, I., Satria, E., Permana, A., & Rohman, M. M. (2023). *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif: Teori dan praktik*.
- Daga, R. (2019). *Citra, kualitas produk dan kepuasan pelanggan* (Issue May 2017).
- Hardani, A., Andriani, H., & Auliya. (2020). *Buku metode penelitian kualitatif*. In *Revista Brasileira de Linguística Aplicada* (Vol. 5, Issue 1).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing*. In *Early Greek Mythography, Vol. 1: Texts*. <https://doi.org/10.1093/oseo/instance.00295839>
- Liana, A., Annisa, W., Mahardika, D., Sanjaya, V. F., Ekonomi, F., Islam, D. B., Islam, U., Raden, N., Lampung, I., Manajemen, S., & Syariah, B. (2023). Pengaruh lokasi usaha, cita rasa, dan harga terhadap minat beli produk (Studi pada konsumen Steak Steak), 2(2).
- Machali, I. (2021). *Metode penelitian kuantitatif* (pp. vii–254). Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Oktafiana, E., Kurniawan, B., & Casandra, H. (2024). Pengaruh cafe atmosphere dan customer experience terhadap repurchase intention dengan customer satisfaction sebagai variabel intervening (Studi kasus customer Senja di Origo). 1(6), 91–99.
- Rachmadani, L. D., & Subekti, U. (2022). Pengaruh cita rasa dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian mie ayam Yamin Gubeng Kertajaya Surabaya. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 1–10. <https://doi.org/10.30656/jm.v12i1.4428>
- Setiawan, M. H., Komarudin, R., & Kholifah, D. N. (2022). Pengaruh kepercayaan, tampilan dan promosi terhadap keputusan pemilihan aplikasi marketplace. *Jurnal Infortech*, 4(2), 139–147. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/infortech139>
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Penerbit Alfabeta.

Utami, D. I. (2022). Pengaruh customer experience dan variasi produk terhadap minat beli ulang Bittersweet by Najla cabang Depok. *1*(4).