BAB IV
HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Deskriptif merupakan penggambaran atau mendeskripsikan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat simpulan untuk umum atau generalisasi. Dalam mendeskripsikan data penulis mencoba menggambarkan karakteristik responden meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan, dan perilaku pembelian meliputi frekuensi berkunjung.

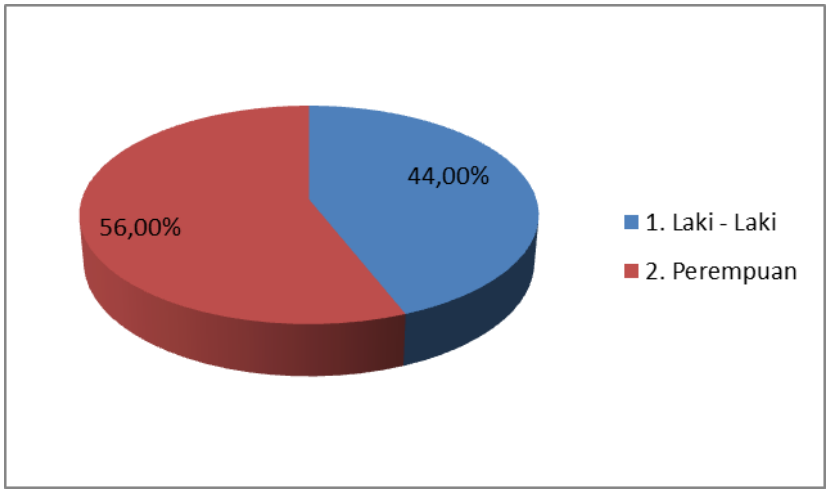
4.1.1 Gambaran Objek Penelitian

MIXOLOGY Soju Bar & Brasserie hadir di Lampung pada tahun 2018, Yang berada di Jl.P.Antasari.

4.1.2 Identitas Responden

Dari kuesioner yang telah diisi oleh responden didapat data identitas responden kepada pelanggan MIXOLOGY Soju Bar & Brasserie. Identitas responden terdiri atas jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, status, Frekuensi kunjungan.

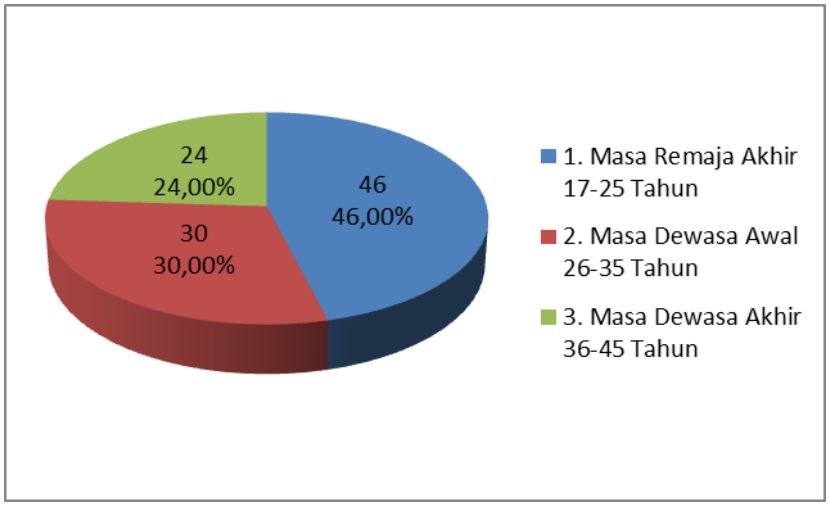
a. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Gambar 4.1 Jenis Kelamin

Dari gambar diatas dari 100 responden berdasarkan jenis kelamin. Jenis kelamin terbanyak adalah perempuan sebanyak 56 responden (56%), dan sisanya adalah perempuan sebanyak 44 responden (44%).

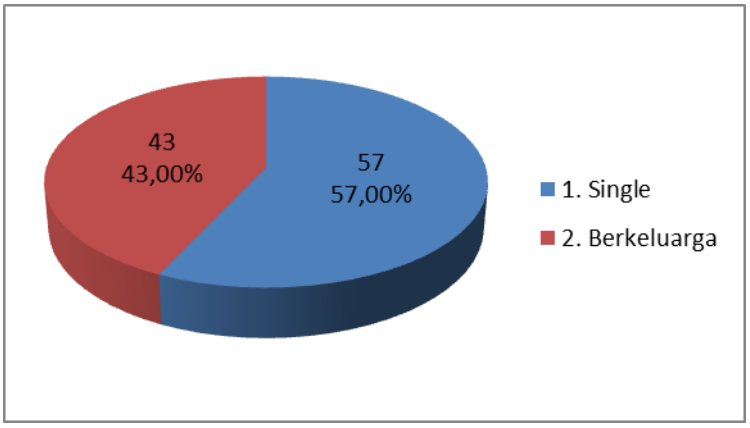
b. Identitas Responden Berdasarkan Usia



Gambar 4.2 Usia

Dari gambar diatas dari 100 responden berdasarkan usia. Usia terbanyak adalah kisaran usia masa remaja sebanyak 46 responden (46%%), kemudian usia masa dewasa awal sebanyak 30 responden (30%), dan terendah adalah kisaran masa dewaas akhir sebanyak 24 responden (24%).

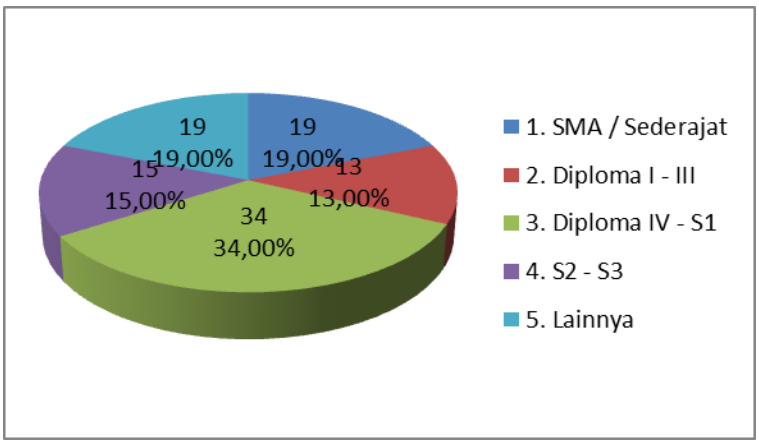
c. Identitas Responden Berdasarkan Status



Gambar 4.3 Status

Dari gambar diatas dari 100 responden berdasarkan status, Responden yang berstatus single sebanyak 57 responden (57%), kemudian yang berstatus berkeluarga sebanyak 10 responden (43%),

d. Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

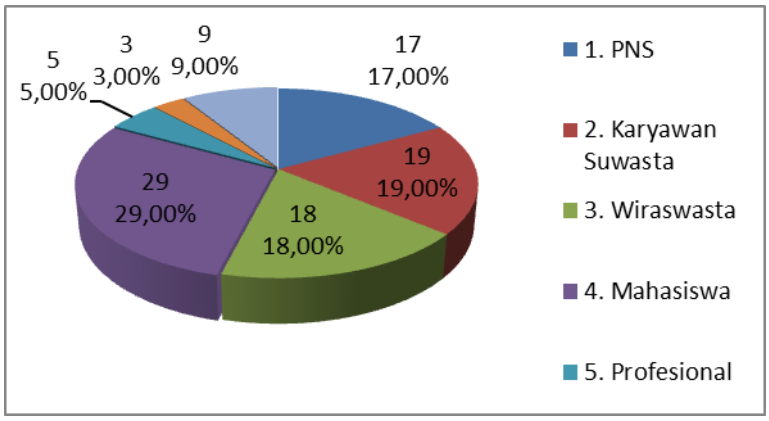


Gambar 4.4 Pendidikan Terakhir

Dari gambar diatas dari 100 responden berdasarkan pendidikan terakhir. Responden terbanyak yang berpendidikan Diploma IV – S1 sebanyak 34

responden (34%), kemudian yang berpendidikan terendah Diploma I – III sebanyak 13 responden (13%).

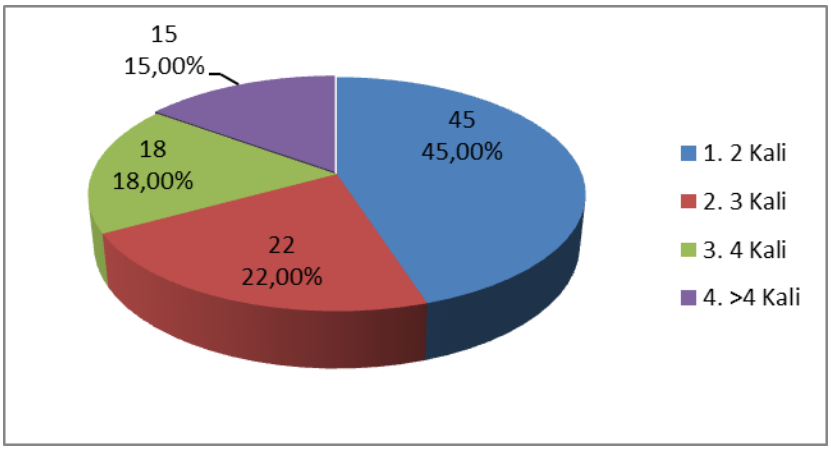
e. Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan



Gambar 4.5 Pekerjaan

Dari gambar diatas dari 100 responden berdasarkan pekerjaan, Responden yang terbanyak bekerja sebagai mahasiswa sebanyak 29 responden (29%), kemudian yang status pekerjaan terendah sebagai pensiunan sebanyak 3 responden (3%).

f. Identitas Responden Berdasarkan Kunjungan

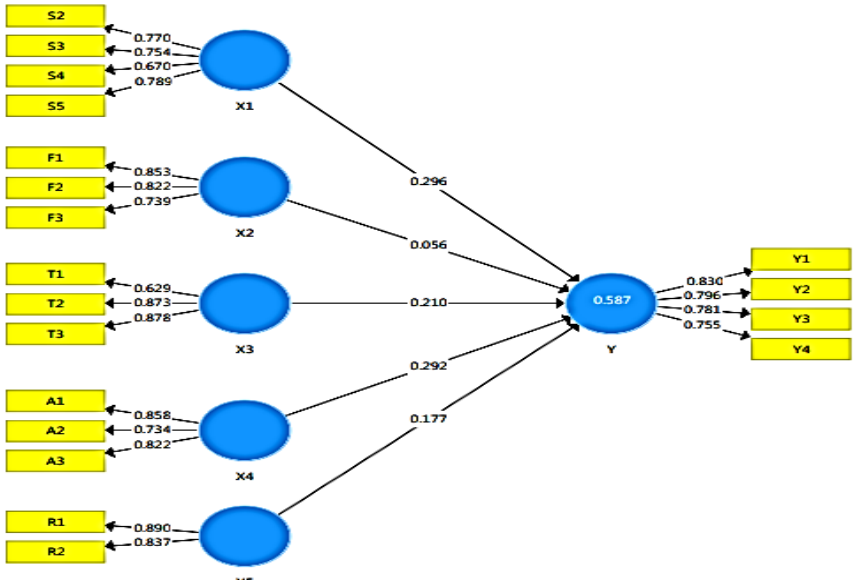


Gambar 4.6 Kunjungan

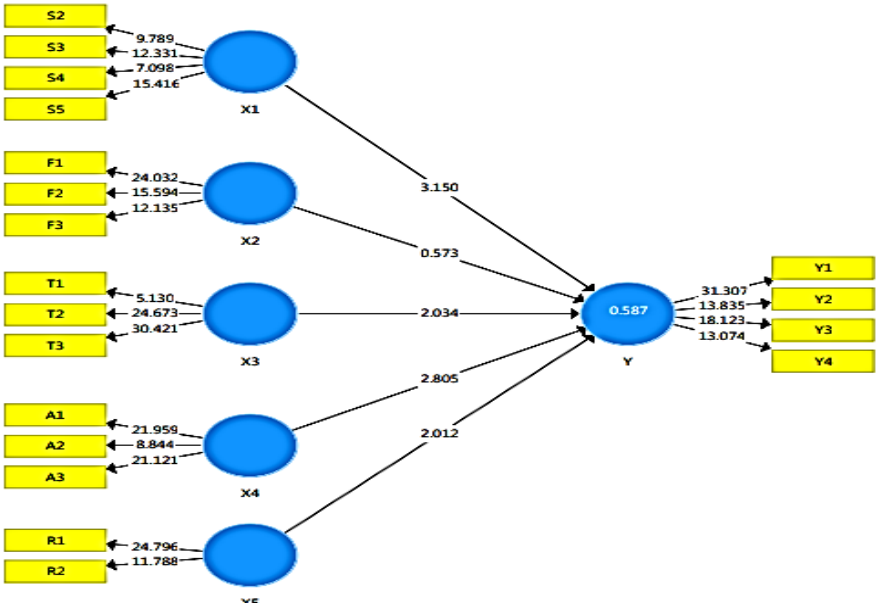
Dari gambar diatas dari 100 responden berdasarkan kunjungan, Responden yang terbanyak dengan berfrekuensi kunjungan terbanyak sebanyak 2 kali (45%), kemudian yang dengan berfrekuensi kunjungan terbanyak sebanyak > 4 kali (15%).

4.2 Skema Model Partial Least Square (PLS)

Pada penelitian ini, pengujian hipotesis menggunakan teknik analisis Partial Least Square (PLS) dengan program smartPLS 3.0. Berikut ini adalah sekema model program PLS yang diujikan:



Gambar 4.7 Model Outer



Gambar 4.8 Model Inner

4.3 Evaluasi Outer Model

4.3.1 *Convergen Validity*

Untuk menguji *convergent validity* digunakan nilai outer loading atau loading factor. Suatu indikator dinyatakan memenuhi convergent validity dalam kategori baik apabila nilai outer loading > 0,7. Berikut adalah nilai outer loading dari masing-masing indikator pada variabel penelitian:

Tabel 4.1
Outer Loading

Variabel	Item_Pertanyaan	Outer Loading
Sense (X1)	S2	0,770
	S3	0,754
	S4	0,670
	S5	0,789
Feel (X2)	F1	0,853
	F2	0,822
	F3	0,739
Think (X3)	T1	0,629
	T2	0,873
	T3	0,878
Act (X4)	A1	0,858
	A2	0,734
	A3	0,822
Ralate (X5)	R1	0,890
	R2	0,837
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y1	0,830
	Y2	0,796
	Y3	0,781
	Y4	0,755

Sumber: data PLS, 2020

Berdasarkan sajian data dalam tabel 4.2 di atas, diketahui bahwa masing-masing indikator variabel penelitian banyak yang memiliki nilai outer loading > 0,7. Namun, terlihat masih terdapat beberapa indikator yang memiliki nilai outer

loading < 0,7. Menurut Chin seperti yang dikutip oleh Imam Ghozali, nilai outer loading antara 0,5 – 0,6 sudah dianggap cukup untuk memenuhi *syarat convergent* validity. Data di atas menunjukkan indikator - indikator dinyatakan layak atau valid untuk digunakan penelitian dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

4.3.2 *Discriminant Validity*

Pada bagian ini akan diuraikan hasil uji *discriminant validity*. Uji *discriminant validity* menggunakan nilai *cross loading*. Suatu indikator dinyatakan memenuhi *discriminant validity* apabila nilai *cross loading* indikator pada variabelnya adalah yang terbesar dibandingkan pada variabel lainnya. Berikut ini adalah nilai cross loading masing-masing indikator:

Tabel 4.2
Cross Loading

Item	X1	X2	X3	X4	X5	Y
S2	0,770	0,316	0,318	0,307	0,491	0,373
S3	0,754	0,364	0,182	0,150	0,385	0,421
S4	0,670	0,334	0,262	0,210	0,316	0,407
S5	0,789	0,495	0,414	0,201	0,158	0,485
F1	0,515	0,853	0,438	0,342	0,375	0,478
F2	0,354	0,822	0,471	0,388	0,124	0,331
F3	0,342	0,739	0,423	0,298	0,200	0,377
T1	0,346	0,503	0,629	0,377	0,268	0,311
T2	0,344	0,431	0,873	0,588	0,307	0,624
T3	0,294	0,438	0,878	0,608	0,236	0,470
A1	0,305	0,313	0,557	0,858	0,379	0,569
A2	0,163	0,351	0,488	0,734	0,244	0,370
A3	0,201	0,374	0,569	0,822	0,136	0,478
R1	0,413	0,300	0,269	0,249	0,890	0,457
R2	0,336	0,228	0,314	0,313	0,837	0,382
Y1	0,531	0,472	0,545	0,491	0,350	0,830
Y2	0,432	0,461	0,386	0,436	0,411	0,796
Y3	0,451	0,285	0,461	0,412	0,260	0,781
Y4	0,384	0,356	0,531	0,537	0,507	0,755

Sumber: data PLS, 2020

Berdasarkan sajian data pada tabel 4.3 di atas dapat diketahui bahwa masing-masing indikator pada variabel penelitian memiliki nilai *cross loading* terbesar pada variabel yang dibentuknya dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada variabel lainnya. Berdasarkan hasil yang diperoleh tersebut, dapat dinyatakan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki *discriminant validity* yang baik dalam menyusun variabelnya masing-masing. Selain mengamati nilai *cross loading*, *discriminant validity* juga dapat diketahui melalui metode lainnya yaitu dengan melihat nilai *average variant extracted* (AVE) untuk masing-masing indikator dipersyaratkan nilainya harus > 0,5 untuk model yang baik.

Tabel 4.3
***Average Variant Extracted* (AVE)**

Variabel	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
Sense (X1)	**0,558**
Feel (X2)	**0,650**
Think (X3)	**0,643**
Act (X4)	**0,650**
Ralate (X5)	**0,746**
Kepuasan Pelanggan (Y)	**0,625**

Sumber: data PLS, 2020

Berdasarkan sajian data dalam tabel 4.4 di atas, diketahui bahwa nilai AVE variabel interpendensi dan teknologi informasi > 0,5. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa setiap variabel *sense, feel, think, act* dan *relate* telah memiliki discriminant validity yang baik.

4.3.3 *Composite Reliability*

Composite Reliability merupakan bagian yang digunakan untuk menguji nilai reliabilitas indikator-indikator pada suatu variabel. Suatu variabel dapat dinyatakan memenuhi *composite reliability* apabila memiliki nilai composite reliability > 0,6. Berikut ini adalah nilai composite reliability dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 4.4
Composite Reliability

Variabel	Reliabilitas Komposit
Sense (X1)	**0,834**
Feel (X2)	**0,847**
Think (X3)	**0,841**
Act (X4)	**0,847**
Ralate (X5)	**0,855**
Kepuasan Pelanggan (Y)	**0,870**

Sumber: data PLS, 2020

Berdasarkan sajian data pada tabel 4.5 di atas, dapat diketahui bahwa nilai *composite reliability* semua variabel penelitian > 0,6. Hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi *composite realibility* sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat realibilitas yang tinggi.

4.3.4 *Cronbach Alpha*

Uji realibilitas dengan *composite reability* di atas dapat diperkuat dengan menggunakan nilai cronbach alpha. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel atau memenuhi *cronbach alpha* apabila memiliki nilai *cronbach alpha* > 0,6. Berikut ini adalah nilai *cronbach alpha* dari masing-masing variabel:

Tabel 4.5
Cronbach Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha
Sense (X1)	**0,735**
Feel (X2)	**0,732**
Think (X3)	**0,726**
Act (X4)	**0,734**
Ralate (X5)	**0,662**
Kepuasan Pelanggan (Y)	**0,800**

Sumber: data PLS, 2020.

Berdasarkan sajian data di atas pada tabel 4.6, dapat diketahui bahwa nilai *cronbach alpha* dari masing-masing variabel penelitian > 0,6. Dengan demikian hasil ini dapat menunjukkan bahwa masing-masing variabel penelitian telah

memenuhi persyaratan nilai *cronbach alpha*, sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

4.4 Evaluasi Inner Model

Pada penelitian ini akan dijelaskan mengenai hasil uji *path coefficient*, uji *goodness of fit* dan uji hipotesis. *Evaluasi path coefficient* digunakan untuk menunjukkan seberapa kuat efek atau pengaruh variabel independen kepada variabel dependen. Sedangkan *coefficient determination* (R-Square) digunakan untuk mengukur seberapa banyak variabel endogen dipengaruhi oleh variabel lainnya. Chin menyebutkan hasil R^2 sebesar 0,67 ke atas untuk variabel laten endogen dalam model struktural mengindikasikan pengaruh variabel eksogen (yang mempengaruhi) terhadap variabel *endogen* (yang dipengaruhi) termasuk dalam kategori baik. Sedangkan jika hasilnya sebesar 0,33 – 0,67 maka termasuk dalam kategori sedang, dan jika hasilnya sebesar 0,19 – 0,33 maka termasuk dalam kategori lemah.

4.4.1 Uji Kebaikan Model (*Goodness of Fit*)

Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan program smartPLS 3.0, diperoleh nilai R-Square sebagai berikut**:**

Tabel 4.6
Nilai R-Square

Variabel	R Square	Adjusted R Square
Kepuasan Pelanggan	0,587	0,565

Sumber: data PLS, 2020.

Berdasarkan nilai r-square pada Tabel 4.7 menunjukkan *sense, feel, think, act* dan *relate* bahwa mampu menjelaskan kepuasan pelanggan sebesar 56,5%, dan sisanya sebesar 43,5% diterangkan oleh konstrak lainnya diluar yang diteliti dalam penelitian ini.

4.4.2 Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis dilakukan berdasarkan hasil pengujian Inner Model (model struktural) yang meliputi output r-square, koefisien parameter dan t-statistik. Untuk melihat apakah suatu hipotesis itu dapat diterima atau ditolak diantaranya dengan memperhatikan nilai signifikansi antar konstrak, t-statistik, dan p-values. Pengujian hipotesis penelitian ini dilakukan dengan bantuan software SmartPLS (*Partial Least Square*) 3.0. Nilai-nilai tersebut dapat dilihat dari hasil bootstrapping. *Rules of thumb* yang digunakan pada penelitian ini adalah t-statistik > 1,96 dengan tingkat signifikansi p-value 0,05 (5%) dan koefisien beta bernilai positif. Nilai pengujian hipotesis penelitian ini dapat ditunjukan pada Tabel 4.7.

Tabel 4.8
Hasil *Path Coefficients*

Variabel	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
***Sense* → Kepuasan**	0,296	0,303	0,094	3,150	**0,002**
***Feel* →Kepuasan**	0,056	0,067	0,099	0,573	**0,567**
***Think* → Kepuasan**	0,210	0,205	0,103	2,034	**0,042**
***Act* → Kepuasan**	0,292	0,282	0,104	2,805	**0,005**
***Relate* → Kepuasan**	0,177	0,174	0,088	2,012	**0,045**

Sumber: data PLS, 2020.

Berdasarkan sajian data pada tabel 4.8 di atas, dapat diketahui bahwa dari lima hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, empat hipotesis dapat diterima karena masing-masing pengaruh yang ditunjukkan memiliki nilai P-Values < 0,05. Sehingga dapat dinyatakan variabel independen ke dependennya memiliki pengaruh yang signifikan.

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pengaruh *Sense* (X1) Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan membuktikan bahwa *sense* berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Artinya segala bentuk *sense* yang diberikan oleh Mixology berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Mixology. Dengan nilai uji Hipotesis yang besar, membuktikan bahwa variabel tersebut berpengaruh kuat. Sense dapat dimanfaatkan untuk mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli karena Sense experience merupakan pengalaman yang berasal dari panca indera (penglihatan, pendengaran, penciuman, perasa dan sentuhan). Berdasarkan Sense experience pelanggan dapat menilai apa yang dirasakan. Misalnya yang terkait dalam penelitian ini, dengan sense experience pelanggan dapat menilai tata letak meja dan kursi, tata cahaya yang terdapat di MIXOLOGY Soju Bar & Brasserie**.**

Menurut Hasan (2013) Panca Indera *(sense)* Adalah upaya pemasaran untuk menciptakan stimulus yang dapat memiliki daya tarik indrawi (*sense or sensory*) konsumen dengan tujuan menciptakan pengalaman personal melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa dan bau. Tujuan semua konsep sense adalah untuk menciptakan kesenangan estetika, kegembiraan, keindahan, dan kepuasan dengan rangsangan indera. Terdapat tiga strategi kunci yang dapat memotivasi sense marketing. Organisasi dapat memakai sense marketing untuk membuat perbedaan diri dan produk di pasar, memotivasi konsumen untuk membeli produk dan memberikan nilai pada konsumen.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Barimbing (2015) dan Verawati (2015) yang menyatakan bahwa *Customer Experience (Sense)* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Maka semakin tinggi tingkat *Customer Experience (Sense)* maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan.

4.5.2 Pengaruh *Feel* (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan membuktikan bahwa *feel* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel feel (perasaan) berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hasil ini membuktikan bahwa pelanggan belum mendapatkan pengalaman yang baik terkait hal pelayanan. Menurut hasil penelitian indeks dari feel cukup tinggi namun variabel feel tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, karena meskipun 35% responden menyatakan pelayanan yang diberikan MIXOLOGY Soju Bar & Brasserie terlihat tanggap, ramah dan cepat namun 30,76% responden berpendapat bahwa hal ini tidak dilakukan oleh semua karyawan, oleh karena itu sebaiknya MIXOLOGY Soju Bar & Brasserie melakukan pembinaan pada setiap karyawan dan mengigatkan karyawan yang tidak melayani konsumen dengan baik agar dapat bekerja lebih baik.

Menurut Hasan (2013) Perasaan *(feel)* Adalah upaya pemasaran dengan cara menarik perasaan dan emosi pelanggan (*emotional marketing*) yang lebih mendalam, bertujuan menciptakan pengalaman efeksi berkaitan dengan merek tertentu yang dapat menciptakan perasaan gembira dan kebanggaan yang kuat terhadap merek. Feel marketing adalah strategi dan implementasi dalam mengikat konsumen untuk senang terhadap perusahaan dan merek mlalui pengalaman penyedia jasa. Agar berhasil, feel marketing mensyaratkan kita untuk mengetahui bagaimana menciptakan perasaan melalui pengalaman komsumsi. Dengan demikian Mixology harus memberikan sentuhan yang menimbulkan perasaan yang akan membuat kepuasan tersendiri terhadap pelanggan Mixology.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aji (2011) yang menyatakan bahwa *feel* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurohman (2016) yang menyatakan feel tidak berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan.

4.5.3 Pengaruh *Think* (X3) Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan membuktikan bahwa *think* berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Artinya segala bentuk *think* yang diberikan oleh Mixology berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Mixology. Dengan nilai uji Hipotesis yang besar, membuktikan bahwa variabel tersebut berpengaruh kuat. Hasil tersebut yang menyatakan *Think experience* mempengaruhi customer satisfaction. *Think experience* merupakan jenis pengalaman yang bertujuan untuk memudahkan kelompok pengguna untuk berpikir lebih kreatif dengan kata lain konsumen dapat berpikir tentang kinerja dari perusahaan tersebut, misalnya pramusaji menawarkan makanan dan minuman yang menjadi produk unggulan dan kesesuaian harga dengan produk yang didapatkan. Think marketing adalah model metode pemasaran yang mendorong pelanggan untuk berfikir kreatif atas perusahaan dan merek-mereknya. Perusahaan tidak lagi menjelaskan mengenai fitur dan manfaat dari merekmereknya. Hal itu dapat membentuk kepuasan pelanggan.

Menurut Hasan (2013) Berpikir *(think)* Adalah upaya pemasar dengan cara menciptakan daya tarik intelektual dengan tujuan menciptakan pengalaman kognitif (*cognitive experience*) dan pemecahan masalah yang menarik bagi pelanggan secara kreatif. Berdasarkan teori atribusi, experential marketing merupakan suatu faktor perilaku penting dalam sebuah perusahaan ataupun instansi. Dengan adanya pengalaman yang didapatkan oleh pelanggan maka akan mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan ataupun konsumen dalam melakukan pembelian ulang ataupun merekondasikan ke orang lain.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Barimbing (2015) dan Verawati (2015) yang menyatakan bahwa *Customer Experience (Think)* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Maka semakin tinggi tingkat *Customer Experience (Think)* maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan.

4.5.4 Pengaruh *Act* (X4) Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan membuktikan bahwa *Act* berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Artinya segala bentuk *Act* yang diberikan oleh Mixology berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Mixology. Dengan nilai uji Hipotesis yang besar, membuktikan bahwa variabel tersebut berpengaruh kuat. Hasil dari analisis data tersebut mengatakan bahwa act experience berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction. Jenis pengalaman yang mengintegrasikan berbagai pilihan perilaku, seperti kegiatan fisik, pola hidup, dan interaksi merupakan faktor yang dapat membentuk kepuasan pelanggan ketika melakukan kunjungan. Pengalaman yang dimaksud seperti pengalaman tentang fasilitas-fasilitas yang dirasakan pelanggan seperti wifi, tv dll

Menurut Hasan (2013) Tindakan *(Act)* Adalah upaya pemasaran tindakan (*Action Marketing*) bertujuan mempengaruhi pengalaman tubuh, gaya hidup, dan interaksi. Serta pemasaran tindakan memperkaya hidup pelanggan dengan meningkatkan pengalaman fisik mereka, menunjukkan pada mereka cara melakukan sesuatu, gaya hidup alternative dan interaksi. Act marketing dilaksanakan untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang dihubungkan pada perilaku individu, perilaku sosial, dan gaya hidup, seperti halnya pengalaman yang timbul melalui interaksi sosial. Berdasarkan teori atribusi, experiental marketing merupakan suatu faktor perilaku penting dalam sebuah perusahaan ataupun instansi. Dengan adanya pengalaman yang didapatkan oleh pelanggan maka akan mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan ataupun konsumen dalam melakukan pembelian ulang ataupun merekondasikan ke orang lain

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Barimbing (2015) dan Verawati (2015) yang menyatakan bahwa *Customer Experience (Act)* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Maka semakin tinggi tingkat *Customer Experience (Act)* maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan pada MIXOLOGY Soju Bar & Brasserie.

4.5.5 Pengaruh *Relate* (X5) Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan membuktikan bahwa *relate* berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Artinya segala bentuk *relate* yang diberikan oleh Mixology berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Mixology. Dengan nilai uji Hipotesis yang besar, membuktikan bahwa variabel tersebut berpengaruh kuat. Hasil tersebut dapat yang mengatakan relate experience berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (customer satisfaction). Relate experience merupakan variabel yang paling besar dalam mempengaruhi variabel customer satisfaction. Relate experience merupakan variabel yang menunjukkan hubungan dengan orang lain, kelompok lain atau komunitas sosial.

Menurut Hasan (2013) Hubungan *(relate)* Adalah usaha pemasaran berdasarkan hubungan (*relationship marketing*) ini, dirancang untuk menarik aspek *sense, feel, think, act* yang menekankan penbentukan hubungan perasaan dan pengalaman pribadi dan menghubungkan individu dengan dirinyayang ideal, orang lain atau budaya. Relate marketing adalah pengembangan perasaan yang dirasakan oleh individu yang merupakan sebuah pengalaman, yang dikaitkan dengan figure idaman individu tersebut, orang lain atau suatu kebudayaan

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Barimbing (2015) dan Verawati (2015) yang menyatakan bahwa *Customer Experience (relate)* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Maka semakin tinggi tingkat *Customer Experience (relate)* maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan pada MIXOLOGY Soju Bar & Brasserie.