

**PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP
CUSTOMER SATISFACTION, *BRAND IMAGE* DAN
CUSTOMER LOYALTY PADA STARBUCKS DI
BANDUNG**

TESIS



Oleh:

Adhika Tamadesha

2015811022

Pembimbing:

Sandra Sunanto, Ph.D.

Ko-Pembimbing:

Dr. Istiharini

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
SEKOLAH PASCASARJANA
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG
DESEMBER 2017**

**PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP
CUSTOMER SATISFACTION, *BRAND IMAGE* DAN
CUSTOMER LOYALTY PADA STARBUCKS DI
BANDUNG**

TESIS



Oleh:

Adhika Tamadesha

NPM : 2015811022

Pembimbing:

Sandra Sunanto, Ph.D.

Ko-Pembimbing:

Dr. Istiharini

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
SEKOLAH PASCASARJANA
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG
DESEMBER 2017**



HALAMAN PENGESAHAN
**PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP
CUSTOMER SATISFACTION, *BRAND IMAGE* DAN
CUSTOMER LOYALTY PADA STARBUCKS DI
BANDUNG**



Oleh:

Adhika Tamadesha
2015811022

Disetujui Untuk diajukan dalam Sidang Tesis pada Hari/Tanggal:

Jumat, 15 Desember 2017

Pembimbing Utama:

Sandra Sunanto, S.E., M.M., M.Phil., Ph.D.

Ko-Pembimbing:

Dr. Istiharini, S.E., M.M.

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
SEKOLAH PASCA SARJANA
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG
DESEMBER 2017**



PERNYATAAN

Yang bertandatangan dibawah ini, saya dengan data diri sebagai berikut:

Nama : Adhika Tamadesha
Nomor Pokok Mahasiswa : 2015811022
Program Studi : Magister Manajemen
Program Pascasarjana
Universitas Katolik Parahyangan

Menyatakan bahwa Tesis dengan judul:

“Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Customer Satisfaction*, *Brand Image* dan *Customer Loyalty* Pada Starbucks di Bandung”

adalah benar-benar karya saya sendiri di bawah bimbingan Pembimbing, dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya saya, atau jika ada tuntutan formal atau non formal dari pihak lain berkaitan dengan keaslian karya saya ini, saya siap menanggung segala resiko, akibat, dan/atau sanksi yang dijatuhkan kepada saya, termasuk pembatalan gelar akademik yang saya peroleh dari Universitas Katolik Parahyangan.

Dinyatakan : di Bandung

Tanggal : Desember 2017



Adhika Tamadesha

PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION*, *BRAND IMAGE* DAN *CUSTOMER LOYALTY* PADA STARBUCKS DI BANDUNG

Adhika Tamadesha (Npm: 2015811022)

Pembimbing: Sandra Sunanto., Ph.D.

Ko-Pembimbing: Dr. Istiharini

Magister Manajemen

Bandung

Desember 2017

ABSTRAK

Customer experience merupakan semua pengalaman yang didapatkan oleh konsumen ketika membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa. *Customer experience* yang baik dapat mempengaruhi *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. *Customer experience* juga berpengaruh terhadap *brand image* suatu produk yang juga mempunyai pengaruh terhadap *customer loyalty*. *Coffee shop* atau kedai kopi adalah salah satu bidang usaha yang mengutamakan *customer experience*. Starbucks merupakan salah satu pelopor kedai kopi modern yang memberikan konsep kedai kopi modern dengan suasana yang nyaman dengan pelayanan yang baik kepada konsumen dan sudah memiliki *brand image* yang baik dan melekat di benak konsumen. Konsep yang ditawarkan Starbucks sesuai *brand image* Starbucks menjadi keunggulan untuk menghasilkan *customer loyalty*. Penelitian ini menggunakan data yang didapatkan melalui kuesioner dari 182 responden konsumen Starbucks di kota Bandung yang minimal sudah pernah membeli produk Starbucks sebanyak dua kali. Analisis dilakukan dengan menggunakan model SEM-PLS (*Structural Equation Model-Partial Least Square*) dengan menggunakan *software* WarpPLs. Hasil dari analisis tersebut ditemukan bahwa *customer experience* dan *customer satisfaction* berkorelasi hampir sempurna sehingga dianggap seperti satu faktor, sehingga terjadi perubahan model penelitian dikarenakan *customer satisfaction* dihilangkan dari model penelitian. Hasil dari penelitian ini adalah *Customer experience* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* dan *brand image*, selain itu *brand image* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. *Customer experience* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* secara langsung dan tidak langsung melalui *brand image*.

Kata Kunci: *customer experience*, *customer satisfaction*, *brand image*, *customer loyalty*.

THE EFFECT OF CUSTOMER EXPERIENCE ON CUSTOMER SATISFACTION, BRAND IMAGE AND CUSTOMER LOYALTY STARBUCKS IN BANDUNG.

Adhika Tamadesha (Npm: 2015811022)

Adviser I: Sandra Sunanto., Ph.D.

Adviser II: Dr. Istiharini

Magister of Management

Bandung

December 2017

ABSTRACT

Customer experience is all the experience that consumers get when buying or using a product or service. A good customer experience can affect customer satisfaction and customer loyalty. Customer experience also affects the brand image of a product that also has an effect on customer loyalty. Coffee shops is one of the business that prioritizes customer experience. Starbucks is one of the pioneers of modern coffee shops that provide the concept of modern coffee shop with a comfortable atmosphere with good service to consumers and already have a good brand image and embedded in the minds of consumers. The concept that offered by starbucks matched with brand image of starbucks become an advantage to get a custome loyalty. This study uses data obtained from 182 respondents of Starbucks consumers in Bandung who have bought Starbucks's product minimum twice. The analysis was performed using SEM-PLS(Structural Equation Model-Partial Least Square) that uses WarpPLS software.The result of the analysis found that customer experience and customer satisfaction almost perfectly correlated so it is considered as one factor, so that there is a change in the research model due to customer satisfaction omitted from the research model. The result of this research is customer experience have positive effect to customer loyalty and brand image, beside that brand image have positive effect to customer loyalty. Customer experience positively affects customer loyalty directly and indirectly through brand image.

Keywords: customer experience, customer satisfaction, brand image, customer loyalty.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa Allah SWT atas kemudahan dan kelancaran yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian tesis ini. Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penulisan tesis ini hingga selesai diantaranya:

1. Orang tua dan adik penulis yang telah mendukung baik moral maupun materil dan mendoakan untuk kemudahan dan kelancaran dalam pengerjaan tesis ini.
2. Seluruh keluarga besar yang telah mendoakan untuk kelancaran dan kemudahan pengerjaan tesis.
3. Ibu Sandra Sunanto.,PH.D selaku Dosen Pembimbing dan Kepala Program Magister Manajemen yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan masukan dalam penulisan tesis ini.
4. Ibu Dr. Istiharini selaku Dosen Ko-pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan masukan dalam penulisan tesis ini.
5. Ibu Dr. Theresia Gunawan, S.Sos. MM., M.Phil dan Ibu Dr. Laura Lahindah, SE., MM selaku dosen pembahas yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan masukan terkait tesis ini.
6. Seluruh dosen Magister Manajemen Universitas Katolik Parahyangan yang telah memberikan ilmu-ilmu yang bermanfaat bagi saya.

7. Seluruh karyawan dan staff Pascasarjana Universitas Katolik Parahyangan yang telah membantu dalam urusan administrasi dan semua kegiatan perkuliahan.
8. Dimas, Arry, Iqbal, Ulil , Fitri dan seluruh teman penulis yang belum disebutkan atas dukungan, masukan dan bantuan dalam menjalani perkuliahan dan penulisan tesis ini.
9. Teman-teman angkatan Magister Manajemen 2015 genap Alvendo, Afifa, Etta, Jelena, Putri, Romo Filipus dan Tannia yang sama-sama berjuang dan saling membantu dalam menjalankan perkuliahan.
10. Teman-teman Magister Manajemen angkatan 2015 ganjil dan 2016 ganjil atas semua bantuannya pada saat perkuliahan.
11. Seluruh responden yang telah bersedia untuk pengisian kuisioner untuk data penulisan tesis ini.
12. Semua pihak yang telah berkontribusi dan membantu dalam penulisan tesis ini.

Semoga tesis ini dapat bermanfaat dan penulis memohon maaf apabila ada salah penulisan nama atau perkataan yang kurang berkenan.

Bandung, 15 Desember 2017

Adhika Tamadesha

DAFTAR ISI

| | |
|---|-----|
| ABSTRAK | i |
| ABSTRACT | i |
| KATA PENGANTAR | i |
| DAFTAR ISI | iii |
| DAFTAR TABEL | v |
| DAFTAR GAMBAR | vi |
| BAB 1 PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah Penelitian | 7 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 7 |
| 1.4 Manfaat Penelitian..... | 8 |
| 1.5 Kerangka Pemikiran | 8 |
| 1.6 Hipotesis penelitian | 12 |
| BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA | 15 |
| 2.1 <i>Customer Experience</i> | 15 |
| 2.2 <i>Customer Satisfaction</i> | 17 |
| 2.3 <i>Customer Loyalty</i> | 18 |
| 2.4 <i>Brand Image</i> | 18 |
| 2.5 Penelitian Terdahulu | 20 |
| BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN | 25 |
| 3.1 Metode Penelitian | 25 |
| 3.1.1 Jenis dan sumber data..... | 25 |
| 3.1.2 Populasi dan Sampel..... | 26 |
| 3.1.3 Teknik Pengumpulan Data..... | 28 |
| 3.1.4 Operasionalisasi variabel | 28 |
| 3.2 Teknik Analisis Data | 39 |
| 3.2.1 Model Struktural Penelitian | 40 |
| 3.2.2 Teknik Analisis Dekriptif..... | 40 |
| 3.3 Objek Penelitian | 42 |
| 3.4 Karakteristik Responden..... | 46 |
| 3.4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 47 |

| | | |
|--------------|--|-----------|
| 3.4.2 | Responden Berdasarkan Usia..... | 47 |
| 3.4.3 | Responden Berdasarkan Pekerjaan..... | 48 |
| 3.4.4 | Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan | 49 |
| 3.4.5 | Responden Berdasarkan Pernah Membeli Produk Starbucks | 49 |
| BAB 4 | HASIL PENGOLAHAN DATA DAN ANALISIS..... | 51 |
| 4.1 | Persepsi Responden Terhadap <i>Customer Experience, Customer Satisfaction, Brand Image</i> dan <i>Customer Loyalty</i> | 51 |
| 4.1.1 | Persepsi Responden Terhadap <i>Customer Experience</i> | 51 |
| 4.1.2 | Persepsi responden terhadap <i>Customer Satisfaction</i> | 58 |
| 4.1.3 | Persepsi Responden Terhadap <i>Brand Image</i> | 64 |
| 4.1.4 | Persepsi Responden Terhadap <i>Customer Loyalty</i> | 67 |
| 4.1.5 | Pembahasan..... | 70 |
| 4.2 | Analisis SEM-PLS | 72 |
| 4.2.1 | Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)..... | 72 |
| 4.2.2 | Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>)..... | 76 |
| 4.3 | Uji Hipotesis..... | 80 |
| BAB 5 | KESIMPULAN DAN SARAN | 85 |
| 5.1 | Kesimpulan..... | 85 |
| 5.2 | Saran | 88 |
| | DAFTAR PUSTAKA..... | 91 |
| | DAFTAR LAMPIRAN | 97 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 1.1 <i>Top Brand Award</i> kategori Cafe kopi | 5 |
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu | 20 |
| Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel | 30 |
| Tabel 3.2 Kategori berdasarkan skala interval | 41 |
| Tabel 3.3 Kategori berdasarkan skala interval | 42 |
| Tabel 4.1 Jawaban responden pada variabel <i>customer experience</i> | 51 |
| Tabel 4.2 Jawaban responden pada variabel <i>customer satisfaction</i> | 58 |
| Tabel 4.3 Jawaban responden pada variabel <i>brand image</i> | 64 |
| Tabel 4.4 Jawaban responden pada variabel <i>customer loyalty</i> | 67 |
| Tabel 4.5 Nilai faktor loading <i>customer experience</i> | 72 |
| Tabel 4.6 Nilai faktor loading <i>customer satisfaction</i> | 73 |
| Tabel 4.7 Nilai faktor loading <i>brand image</i> | 73 |
| Tabel 4.8 Nilai faktor loading <i>customer loyalty</i> | 74 |
| Tabel 4.9 Tabel <i>path coefficient</i> dan p-values..... | 82 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 1.1 Model Kerangka Pemikiran | 12 |
| Gambar 3.1 Model SEM penelitian | 40 |
| Gambar 3.2 Logo Starbucks | 42 |
| Gambar 3.3 Contoh minuman kopi Starbucks | 43 |
| Gambar 3.4 Contoh minuman bukan kopi | 44 |
| Gambar 3.5 Contoh minuman unik atau "Secret Recipe" Starbucks..... | 44 |
| Gambar 3.6 Contoh makanan yang disediakan Starbucks | 45 |
| Gambar 3.7 <i>Tumbler</i> Starbucks | 45 |
| Gambar 3.8 Contoh promosi yang dilakukan Starbucks..... | 46 |
| Gambar 3.9 Diagram responden berdasarkan jenis kelamin | 47 |
| Gambar 3.10 Diagram responden berdasarkan usia | 47 |
| Gambar 3.11 Diagram responden berdasarkan pekerjaan..... | 48 |
| Gambar 3.12 Diagram responden berdasarkan Pengeluaran perbulan | 49 |
| Gambar 3.13 Diagram responden berdasarkan pernah membeli produk starbucks | 49 |
| Gambar 4.1 <i>View latent variable coefficients</i> | 75 |
| Gambar 4.2 <i>Correlations among latent variables with square roots of AVE</i> | 75 |
| Gambar 4.3 Model struktural | 76 |
| Gambar 4.4 Hasil model fit PLS..... | 77 |
| Gambar 4.5 Model struktural yang sudah diperbaiki..... | 78 |
| Gambar 4.6 <i>Correlations among latent variables with square roots of AVE</i> model struktural yang baru | 79 |
| Gambar 4.7 Hasil model fit PLS model struktural yang sudah diperbaiki | 79 |
| Gambar 4.8 Model Struktural yang digunakan untuk uji hipotesis | 80 |
| Gambar 4.9 Hasil Output <i>path coefficient</i> | 82 |
| Gambar 4.10 Hasil <i>Effect Sizes</i> | 82 |

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam persaingan bisnis yang ketat pada saat ini, tahap yang paling penting dalam mengambil hati pelanggan selain dengan menyediakan produk-produk atau jasa yang bervariasi dan berbeda dengan pesaing adalah dengan memberikan pengalaman kepada konsumen pada saat membeli produk atau menggunakan suatu produk atau jasa. Pengalaman pelanggan (*customer experience*) adalah salah satu bagian dalam pemasaran (Marketeers Editor, 2013). Dengan menyediakan *customer experience* yang berbeda dengan pesaing, maka dapat menjadi *competitive advantage* suatu produk atau merek. *Customer experience* yang berbeda dengan pesaing dapat menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama.

Customer experience dimulai ketika pelanggan melihat promosi mengenai suatu produk atau jasa sampai akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut, hal apa saja yang dialami pada saat melihat promosi hingga ketika akhirnya membeli produk atau menggunakan jasa menjadi pengalaman bagi pelanggan (Venkat, 2007). Misalkan pelayanan di café atau restoran. Pelanggan akan memperhatikan pengalaman bahwa makanan dan minuman datang tanpa menunggu lama, suasana yang nyaman dan aman, serta pelayanan yang ramah. Pelayanan dan suasana yang didapatkan oleh pelanggan

tersebut akan menjadi *customer experience* yang menentukan apakah pelanggan puas terhadap produk atau jasa yang diberikan (Marketeters Editor, 2013).

Jika pelanggan puas dengan pelayanan atau pengalaman yang didapatkannya ketika menggunakan produk atau jasa, maka kemungkinan besar pelanggan akan melakukan pembelian ulang atau menggunakan jasa yang sama secara berulang-ulang (Kotler & Keller, 2012). Selain itu, pelanggan bisa saja merekomendasikan jasa atau produk yang telah digunakannya tersebut kepada calon pelanggan lainnya. Rekomendasi tersebut berdasarkan pengalaman yang didapatkan oleh pelanggan. Sebaliknya apabila pelanggan mendapatkan pengalaman yang buruk, maka konsumen tidak akan merekomendasikan kembali ke calon pelanggan lainnya. Pengalaman buruk tersebut akan diceritakan kembali kepada orang lain yang bisa saja menjadi calon pelanggan, sehingga dapat mengakibatkan calon pelanggan menjadi tidak tertarik atau tidak jadi membeli produk atau menggunakan jasa tersebut. Hal ini dapat membuat buruk nama produsen atau penyedia jasa, sehingga *image* perusahaan menjadi buruk dimata pelanggan dan calon pelanggan.

Customer Experience yang didapatkan oleh pelanggan yang menghasilkan kepuasan atau *customer satisfaction* akan menimbulkan *customer loyalty*. *Customer experience* yang baik didapatkan dari pemahaman atas apa yang diinginkan atau diharapkan oleh pelanggan, penyampaian produk yang tepat pada setiap waktu atau kesempatan dan berbagai faktor lainnya akan menimbulkan loyalitas (Hollyoake, 2009). Pada contoh sebelumnya apabila *café* atau restoran memberikan pelayanan yang baik, maka pelanggan akan datang kembali ke *café*

atau restoran tersebut berulang kali karena pelayanan yang didapatkannya sangatlah baik dan memuaskan yang tidak bisa didapatkannya di tempat lain.

Coffee shop adalah salah satu bidang usaha atau bisnis yang mengutamakan *customer experience*. *Coffee shop* atau kedai kopi pertama kali berdiri di Constatinopel, Turki pada tahun 1475 yang hanya menyajikan kopi saja dan Coffee Shop pertama di Eropa berdiri pada tahun 1529. *Coffee shop* di eropa semakin populer karena mulai menjual kue-kue manis dan makan lainnya hingga kemudian pada tahun 1652, tren *coffee shop* menyebar di Inggris dan terus berkembang ke seluruh dunia (Ukers, 2012). Pada saat ini *coffee shop* tidak saja menjual kopi sebagai menu utamanya, tetapi juga menjual suasana yang dapat membuat konsumen merasa nyaman dengan menyiapkan beberapa fasilitas seperti tv kabel, band dan *hot spot* atau *free wifi*.

Coffee shop pada saat ini sudah menjadi tempat untuk berinteraksi sosial yang menyediakan tempat untuk berkumpul, berdiskusi, membaca buku, atau sekedar menghabiskan waktu baik sendiri atau kelompok kecil. Selain itu desain dari suatu *coffee shop* sangat berpengaruh terhadap suasana yang dihadirkan kepada konsumen. *Coffee shop* telah menjadi suatu kebutuhan dan kebiasaan bagi masyarakat modern.

Pertumbuhan *coffee shop* di kota-kota besar di Indonesia membuat pengunjung terus berkunjung ke *coffee shop* walaupun terkadang tujuan utama mereka berkunjung bukan untuk meminum secangkir kopi. *Coffee shop* sekarang menjadi bagian dari gaya hidup bagi beberapa kalangan dari remaja hingga para profesional dan eksekutif. Umumnya mereka mengunjungi tempat tersebut karena mereka ingin menikmati minuman dan makanan khas yang tersedia, bersantai

setelah bekerja atau hanya untuk bersosialisasi. Salah satu cara *Coffee shop* atau kedai kopi untuk menarik pelanggan datang untuk membeli produk mereka adalah dengan menawarkan suatu pengalaman yang berbeda kepada pelanggan dibandingkan kedai kopi yang lainnya. Pengalaman yang ditawarkan kepada bisa berupa pelayanan yang ramah, suasana kedai kopi yang nyaman, dan sebagainya.

Salah satu pemain lama di bisnis kedai kopi yang menawarkan pengalaman yang menarik bagi pelanggan adalah Starbucks. Starbucks merupakan salah satu *coffee shop* yang berasal dari Amerika Serikat yang didirikan pada tahun 1971 oleh Jerry Baldwin, Zev Siegl, dan Gordon Bowker. Tujuan utama dari *coffee shop* ini pada pertama kali didirikan adalah untuk memenuhi kebutuhan warga Amerika Serikat untuk meminum kopi di pagi hari. Pada awalnya keunggulan Starbucks yaitu konsumen dapat membawa pulang kopi yang dibelinya dan menikmatinya dimana saja. Pada saat ini Starbucks bukan hanya sekedar menjual kopi, tetapi juga menjual atmosfer atau suasana. Suasana yang ditawarkan oleh Starbucks adalah suasana yang nyaman untuk berkumpul dengan kerabat, berdiskusi bisnis dan aktivitas lainnya.

Starbucks pertama kali membuka kedai pertamanya di Indonesia yaitu di Plaza Indonesia pada tahun 2002 hingga saat ini Starbucks sudah memiliki gerai di kota-kota besar seperti Bandung, Bali, Medan, Semarang, Surabaya dan Makasar. Lokasi-lokasi gerai di kota-kota tersebut beragam diantaranya dengan membuka gerai khusus di satu lokasi, pusat pemberlanjaan, stasiun atau bandara dan juga pada *rest-area* di beberapa ruas tol seperti tol Jagorawi dan Cipularang. Starbucks di Indonesia menawarkan konsep yang sama seperti di negara asalnya yaitu kedai kopi yang bukan hanya sebagai tempat untuk menikmati kopi tetapi

juga sebagai tempat untuk melakukan kegiatan lain seperti mengerjakan tugas atau pekerjaan, membaca buku, berdiskusi atau hanya sekedar bersantai sambil menikmati kopi, sedangkan untuk gerai di *rest-area* jalan tol, starbucks menyediakan layanan *drive-thru* membuat konsumen dapat singgah sejenak untuk membeli minuman tanpa harus turun dari kendaraan.

Nama besar merek Starbucks di Indonesia dapat bersaing dengan gerai-gerai kopi mancanegara lainnya yang juga buka di Indonesia seperti The Coffee Bean and Tea Leaf dan juga gerai kopi lokal seperti Excelso Coffee yang pertama kali buka di Indonesia pada tahun 1991. Pada tahun 2012, Starbucks dinominasikan sebagai 10 *brand* terdepan di Indonesia dalam laporan *Asia's Top 1000 Brands* yang diterbitkan oleh The Nielsen Company and Campaign Asia Pacific. Starbucks menduduki peringkat ke-10 dan merupakan satu-satunya *brand food and beverage* (F&B) yang masuk dalam daftar tersebut (Lestarini, 2012). Selain itu pada tahun 2016, Starbucks mendapat posisi *Top Brand Award* pada kategori Café kopi yang dilakukan oleh Frontier Consulting group. Hasil survey tersebut dapat dilihat di tabel berikut

Tabel 1.1 *Top Brand Award* kategori Cafe kopi

| Merek | TBI |
|--------------|-------|
| Starbucks | 44.0% |
| Ngopi Doeloe | 4.2% |
| Excellso | 2.8% |
| Cangkir | 2.4% |

| | |
|-------------------------------|------|
| The Coffee Bean & Tea Leaf | 2.4% |
|-------------------------------|------|

Sumber: *Topbrand-award.com* diakses pada 31 Maret 2017

Tabel *Top Brand Award* diatas menunjukkan lima besar *brand* Café kopi, terlihat pesaing Starbucks adalah *Coffee Shop* modern yang berasal dari dalam negeri maupun luar negeri. *Coffee Shop* pesaing yang berasal dari dalam negeri adalah Ngopi Doeloe, Excellso, dan Cangkir, sedangkan yang berasal dari luar negeri adalah The Coffee Bean & Tea Leaf yang berasal dari Amerika Serikat seperti Starbucks. Pada hasil *Top Brand Award* tersebut Starbucks menjadi top brand dengan *Top Brand Index*(TBI) terbesar yaitu 44.0%.

Top Brand Award tersebut menunjukkan bahwa ketika mulai bermunculannya gerai-gerai kopi lokal yang semakin banyak dengan konsep-konsep yang menarik dan munculnya trend minum kopi di kalangan anak muda dan masyarakat, Starbucks masih menjadi pilihan untuk menikmati dan minum kopi diantara gerai-gerai kopi lainnya dikarenakan brand image yang kuat dan sudah melekat di pikiran konsumen. *Brand image* dapat mempengaruhi *customer loyalty* dalam jangka panjang dapat mempengaruhi nilai atau *value* yang didapatkan oleh konsumen (Ogba & Tan, 2009).

Starbucks dengan konsep yang menawarkan kedai kopi modern dengan suasana yang membuat konsumen nyaman untuk bersantai, bekerja atau berdiskusi dengan teman atau rekan kerja ketika berada di starbucks dan juga *brand image* starbucks yang sudah melekat di dalam benak konsumen merupakan suatu keunggulan yang dimiliki oleh starbucks untuk menimbulkan *customer loyalty*.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka dalam penelitian ini akan membahas bagaimana *customer experience* yang dirasakan oleh konsumen Starbucks dan mengetahui *customer satisfaction*, *brand image* dan *customer loyalty* Starbucks di kota Bandung. Penelitian ini juga melihat apakah terdapat pengaruh *customer experience* terhadap *customer satisfaction*, *brand image* dan *customer loyalty* Starbucks di kota Bandung.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, maka identifikasi dalam penelitian ini meliputi:

1. Bagaimana *customer experience* pada pelayanan, produk dan suasana Starbucks di Bandung?
2. Bagaimana *customer satisfaction* mengenai pelayanan, produk dan suasana Starbucks di Bandung?
3. Bagaimana *brand image* Starbucks di Bandung?
4. Bagaimana *customer loyalty* di starbucks di Bandung?
5. Apakah *customer experience* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*, *customer loyalty* dan *brand image* Starbucks di Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui *customer experience* starbucks di Bandung.
2. Untuk mengetahui *customer satisfaction* starbucks di Bandung.
3. Untuk mengetahui *brand image* starbucks di Bandung.
4. Untuk mengetahui *customer loyalitas* starbucks di Bandung.

5. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *customer experience* terhadap *customer satisfaction*, *customer loyalty* dan *brand image* starbucks di Bandung.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Untuk perusahaan.
mengetahui bagaimana *customer experience* yang didapatkan oleh konsumen starbucks, dan mengetahui apa yang membuat konsumen puas dan loyal kepada starbucks.
2. Untuk akademisi.
Memambah studi kepustakaan mengenai *customer experience* yang dapat mempengaruhi *customer satisfaction*, *customer loyalty* dan *brand image*.
3. Untuk peneliti.
Menambah pengetahuan mengenai bidang pemasaran terutama mengetahui pengaruh *customer experience* terhadap *customer satisfaction*, *customer loyalty* dan *brand image*.
4. Untuk peneliti lain.
Menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang terkait dengan *customer experience*, *customer satisfaction* dan *customer loyalty*.

1.5 Kerangka Pemikiran

Lemket et al (2011) menyatakan bahwa *customer experience* sangat penting untuk membangun *customer satisfaction* dan *customer loyalty* dan juga

profitabilitas perusahaan. Gentile et al (2007) menunjukkan bahwa *experience* mempunyai peran dalam mengidentifikasi pilihan pelanggan dan kemudian mempengaruhi keputusan pembelian. Venkat (2007) dalam penelitiannya yang berjudul *Impact of Customer Experience on Satisfaction, Image and Loyalty: A Study In a Business-To-Business Context* menyebutkan bahwa *customer experience* melibatkan interaksi langsung atau tidak langsung antara pelanggan dan perusahaan di proses sebelum dan sesudah membeli produk. *Customer experience* tidak hanya pada saat menggunakan produk saja, tetapi juga interaksi pelanggan dengan perusahaan, seperti iklan, instalasi, situs *website*, pelayanan dan lainnya. *Customer experience* menimbulkan efek untuk perusahaan yaitu akan menimbulkan pengaruh terhadap *satisfaction* dan *loyalty*.

Menurut Bennet et al (2005) yang dikutip Venkat (2007), *customer experience* tidak hanya ketika menggunakan produk atau jasa saja, tetapi merupakan pengalaman atau apa saja yang terjadi pada setiap siklus pembelian dari sebelum melakukan pembelian sampai setelah pembelian. Menurut Gronroos (1988) yang dikutip Venkat (2007) menyebutkan bahwa terdapat sesuatu yang membuat konsumen menjadi kurang kritis dan objektif dalam mengevaluasi produk atau jasa, contohnya *image* suatu merek dapat mempengaruhi kepuasan terhadap suatu produk.

Mascarenhas et al (2006) menyebutkan bahwa konsep dari *customer experience* melibatkan penyampaian *value* yang superior dan berbeda sehingga membuat pengalaman yang tidak terlupakan pada setiap tahapan proses pembelian yang melibatkan keterlibatan fisik, emosi dan *value chain moment*. *Delivering value* (penyampaian nilai) adalah hal yang penting dalam *customer experience*

karena ketika pelanggan mendapatkan *value* yang luar biasa dan dikombinasikan dengan pengalaman emosional dan psikis yang mudah diingat atau tidak terlupakan maka akan menciptakan *customer satisfaction* dan *customer loyalty*.

Customer satisfaction dapat mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan perilaku konsumen. Pelanggan yang puas dapat saja tidak melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk tersebut kepada calon konsumen atau pelanggan lain. Hal ini bisa saja terjadi karena perusahaan tidak dapat memenuhi apa yang pelanggan butuhkan dan inginkan (Tu, Wang, & Chan, 2012).

Tu et al (2012) merangkum beberapa pengertian mengenai *customer loyalty*. *Customer loyalty* dapat diklasifikasikan sebagai *brand loyalty*, *service loyalty*, dan *store loyalty*. *Customer loyalty* adalah strategi yang menciptakan hubungan yang saling menguntungkan antara konsumen dan perusahaan. Salah satu keuntungan bagi perusahaan adalah perusahaan dapat meningkatkan pendapatan atau keuntungan. Hal ini dapat dilakukan karena pelanggan yang loyal akan atau mau untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa lebih sering atau berulang-ulang, mengeluarkan uang untuk mencoba produk atau jasa yang baru dikeluarkan oleh perusahaan, merekomendasi produk dan jasa kepada orang lain atau calon pelanggan lain dan memberikan saran kepada perusahaan.

Customer experience dapat mempengaruhi *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Hal ini bisa terjadi apabila pengalaman yang didapatkan oleh pelanggan merupakan pengalaman yang baik sehingga pelanggan puas terhadap pengalaman tersebut. Penelitian yang dilakukan Vivie Senjaya et al (2013) dalam jurnal Pengaruh *Customer Experience Quality* Terhadap *Customer Satisfaction &*

Customer Loyalty di Kafe Excelso Tunjungan Plaza Surabaya: Perspektif B2C, mencoba meneliti keterkaitan pengaruh pengalaman pelanggan dengan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

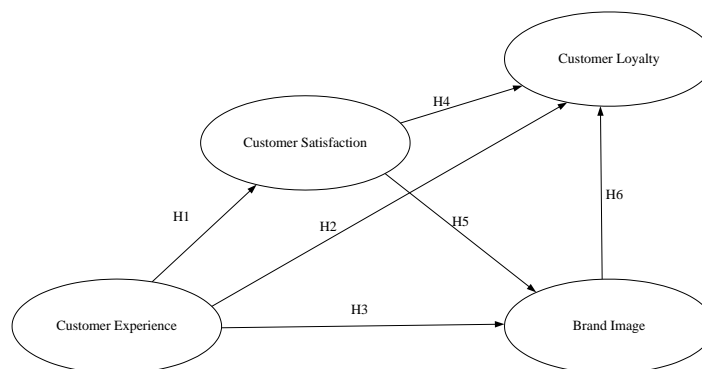
Dalam jurnal ini *Customer experience* dibagi menjadi delapan dimensi yang mempengaruhinya yaitu *accessability, competence, customer recognition, helpfulness, personalization, problem solving, promise fulfillment, dan value for time*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *customer satisfaction*, selain itu *customer experience* mempunyai pengaruh positif yang tidak terlalu signifikan terhadap *customer loyalty*.

Brand image adalah persepsi merek(*brand*) menurut pemikiran pelanggan yang memcerminkan kesan selama menggunakan *brand* tersebut. *Brand image* sebenarnya dipengaruhi oleh keseluruhan kepuasan pelanggan. Pengalaman baik yang didapatkan oleh seorang pelanggan maka kepuasan pelanggan akan meningkat sehingga *brand image* menjadi baik. Begitu juga sebaliknya apabila pengalaman buruk yang didapatkan seorang pelanggan akan menurun sehingga *brand image* akan menjadi buruk (Abdullah, Husain, & El-Nassir, 2001).

Kerangka model penelitian yang akan dijadikan pendukung untuk penelitian ini adalah jurnal yang dibuat oleh Venkat (2007) yang berjudul *Impact of Customer Experience on Satisfaction, Brand Image and Loyalty: A Study in Business-to-Business Context*. Dalam jurnal tersebut dilakukan penelitian mengenai pengaruh atau dampak dari *customer experience* terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty* dalam konteks *Business-to-Business Context*. Selain itu juga penelitian ini melihat apakah pengalaman pelanggan ini

berpengaruh kepada *brand image* dan pengaruh *brand image* tersebut *customer loyalty*.

Penelitian yang akan dilakukan berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Venkat (2007). Perbedaan terdapat pada perspektif yang digunakan, Venkat menggunakan perspektif *business-to-business* sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan perspektif *business-to-customer*. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka model kerangka pemikiran yang akan digunakan adalah sebagai berikut:



Gambar 1.1 Model Kerangka Pemikiran

Sumber: Ramesh Venkat (2007)

1.6 Hipotesis penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran yang sudah dijelaskan, maka hipotesis dari penelitian ini adalah:

Hipotesis 1: *Customer experience* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.

Hipotesis 2: *Customer experience* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*.

Hipotesis 3: *Customer experience* berpengaruh positif terhadap *brand image*.

Hipotesis 4: *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*.

Hipotesis 5: *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *brand image*.

Hipotesis 6: *Brand image* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*.

Hipotesis 7: *Customer experience* berpengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*.

Hipotesis 8: *Customer experience* berpengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *brand image*.

Hipotesis 9: *Customer experience* berpengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* dan *brand image*.

