

**ANALISIS PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN *CUSTOMER VALUE* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* PADA STARBUCKS DI KOTA MAKASSAR**



Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar Sarjana Manajemen  
Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Alauddin Makassar

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
**ALAUDDIN**  
M A K A S S A R

**OLEH:**

**SUARSI**

**90200114149**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI ALAUDDIN MAKASSAR  
2019**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Suarsi  
NIM : 90200114149  
Tempat/Tgl.Lahir : Barang, 05 September 1996  
Jurusan : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Alamat : Btn. Paccinongang Harapan PA 11/2  
Judul : **Analisis Pengaruh *Customer Experience* Dan *Customer Value* Terhadap *Customer Satisfaction* Pada Starbucks Di Kota Makassar**

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar dan hasil karya sendiri. Jika kemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, atau dibuat orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi ini dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Samata-Gowa, 22 Maret 2019

Penyusun,

**SUARSI**  
**90200114149**

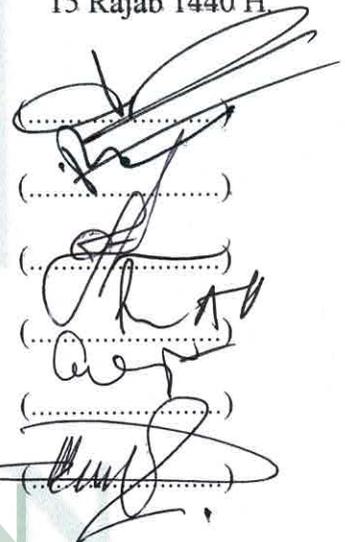
### PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul “**Analisis Pengaruh *Customer Experience* Dan *Customer Value* Terhadap *Customer Satisfaction* Pada Starbucks Di Kota Makassar**” yang disusun oleh **Suarsari, NIM: 90200114149**, mahasiswa Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar, telah diuji dan dipertahankan dalam sidang *Munaqasyah* yang diselenggarakan pada hari Jumat, 22 Maret 2019, bertepatan dengan 15 Rajab 1440 H, dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Manajemen.

Makassar, 22 Maret 2019 M.  
15 Rajab 1440 H.

#### DEWAN PENGUJI :

Ketua : Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag.  
Sekretaris : Dr. Syaharuddin, M.Si  
Munaqisy I : Prof. Dr. H. Muslimin Kara M.Ag.  
Munaqisy II : Dr. Hj. Rika Dwi Ayu Parmitasari, SE., M.Comm  
Pembimbing I : Muh. Akil Rahman, SE., M.Si  
Pembimbing II : Rusdi Raprayoga, SE., MM



(.....)  
(.....)  
(.....)  
(.....)  
(.....)

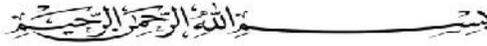
Diketahui oleh :

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar



Ambo Asse, M.Ag  
Telp. 864928  
Faks. 864923

## KATA PENGANTAR



Alhamdulillah Puji dan Syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT karena berkat limpahan Rahmat, Taufiq, Hidayah serta Inayah-Nya penulis sampai saat ini masih diberikan bermacam kenikmatan tiada ternilai harganya. Shalawat serta doa tercurahkan kepada Baginda Muhammad SAW dan Para Sahabat yang senantiasa istiqamah dalam menjalankan ajarannya. Atas izin dan kehendak Allah SWT Penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul skripsi **“Analisis Pengaruh *Customer Experience* Dan *Customer Value* Terhadap *Customer Satisfaction* Pada Starbucks Di Kota Makassar”** sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Jurusan Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.

Ucapan terimakasih kepada seluruh keluarga besar terkhusus untuk kedua orang tua tercinta, ayahanda dan Ibunda tercinta yang telah membesarkan, selalu mendoakan anak-anaknya dan mendidik penulis dengan penuh cinta. Serta untuk kakak tercinta atas segala doa dan motivasi yang selalu mengiringi. Harapan dan cita-cita luhur keduanya senantiasa memotivasi penulis untuk berbuat dan menimbah ilmu, juga memberikan dorongan moral maupun material serta atas doanya yang tulus buat ananda. Semoga jasanya dibalas oleh Allah swt. Aminn.

Skripsi ini dapat tersusun atas bantuan dan perhatian berbagai pihak, yang telah dengan baik hati bersedia meluangkan waktunya untuk berbagi ilmu dan informasi serta senantiasa memberikan semangat sehingga konsistensi selalu terjaga

selama pengerjaan skripsi ini. Oleh sebab itu, dengan segala kerendahan hati, ucapan terima kasih diberikan kepada:

1. Bapak **Prof. Dr. Musafir Pababbari, M.Si** sebagai Rektor UIN Alauddin Makassar dan para Wakil Rektor serta seluruh jajarannya.
2. Bapak **Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag** selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar dan para Wakil Dekan.
3. Ibu **Dr.Hj. Rika Dwi Ayu Parmitasari, S.E.,M.Comm** dan **Ahmad Efendi, SE,MM** selaku Ketua dan Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam atas segala kontribusi, bantuan dan bimbingannya selama ini.
4. Bapak **M. Akil Rahman, S.E, M.Si** selaku pembimbing I dan **Rusdi Raprayaoga, S.E., MM** selaku pembimbing II, yang telah meluangkan waktu ditengah kesibukannya untuk memberikan bimbingan, petunjuk dan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Untuk penguji komprehensif Bapak **Prof. Dr. H. Muslimin Kara, M.Ag** Bapak **Dr. Sirajuddin, S.E., M.Si** dan Bapak **Ahmad Efendi, SE,M.M**, yang telah mengajarkan kepada penulis bahwa calon sarjana harus mempunyai senjata untuk bersaing di dunia kerja.
6. Seluruh Dosen, Pegawai, Staf dan seluruh jajaran di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang memberikan bantuan dan ilmu pengetahuan yang begitu luas kepada penulis selama menuntut ilmu di Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.

7. Untuk Orang-orang spesial yang telah menemani saya melewati masa perkuliahan dan memberikan motivasi dari awal kuliah hingga sekarang.
8. Untuk Teman kelas Manajemen D-2014 Terima kasih untuk warna-warni masa perkuliahan yang telah kalian berikan.
9. Terima kasih pula untuk teman-teman Manejemen angkatan 2014 (Marabunta) atas kebersamannya selama ini.
10. Teman-teman satu posko KKN Angkatan 58 Desa Lare-Lare Kecamatan Bua Kabupaten Luwu 45 hari kita lalui merupakan waktu yang sangat berkesan dan takkan terlupakan.
11. Terima kasih untuk semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan dan dorongannya dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak dan penulis secara terkhusus. Penulis juga menyadari bahwa skripsi jauh dari kesempurnaan. Dengan segenap kerendahan hati, penulis berharap semoga kekurangan yang ada pada skripsi ini dapat dijadikan bahan pembelajaran untuk penelitian yang lebih baik di masa yang akan datang, dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan pembaca pada umumnya.

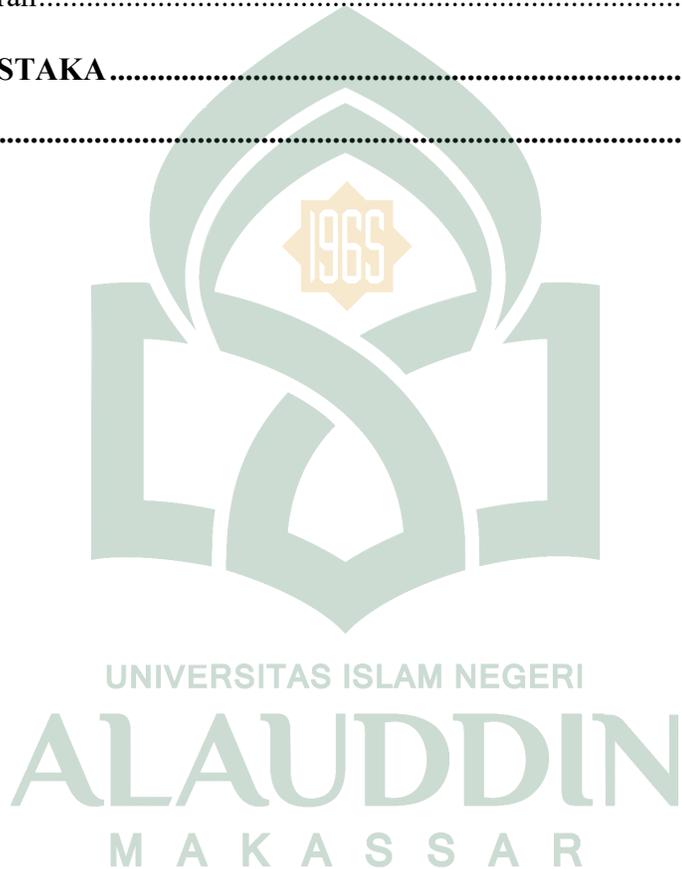
Gowa, 22 Maret 2019  
Penulis,

**SUARSI**  
**90200114149**

## DAFTAR ISI

<b>SAMPUL</b>	
<b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....</b>	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN SKRIPSI .....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>x</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Hipotesis Penelitian.....	7
D. Defenisi Operasional Variabel .....	11
E. Penelitian Terdahulu .....	12
F. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	14
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
A. Perilaku Konsumen .....	16
B. Manajemen Pemasaran .....	17
C. <i>Customer Experience</i> .....	22
D. <i>Customer Value</i> .....	27
E. <i>Customer Satisfaction</i> .....	31
F. Kerangka Pikir.....	37
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Jenis dan Waktu Penelitian .....	38
B. Lokasi Penelitian .....	38
C. Pendekatan Penelitian.....	38
D. Populasi dan Sampel .....	39
E. Sumber Data .....	40
F. Metode Pengumpulan Data .....	41
G. Instrumen Penelitian.....	41
H. Uji validitas dan Uji Realibilitas .....	43
I. Tehnik Pengolahan Data dan Analisis Data .....	44

<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Gambaran Umum Penelitian .....	49
B. Gambaran Penelitian .....	53
C. Hasil Uji Validitas dan Realibilitas.....	60
D. Hasil Uji dan Olah Statistik.....	62
E. Pembahasan .....	69
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan.....	74
B. Saran.....	74
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>76</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>80</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel		Halaman
1.1	Survey Top Brand Index 2012-2017.....	3
1.2	Jumlah Gerai Starbucks Di Indonesia 2010-2016.....	4
1.3	Defenisi Operasional Variabel.....	13
3.1	Variabel Instrument Penelitian.....	42
4.1	Jenis Kelamin Responden.....	54
4.2	Usia Respoden.....	54
4.3	Jumlah Kunjungan Responden.....	55
4.4	Distribusi Item Variabel <i>Customer Experience</i> .....	56
4.5	Distribusi Item Variabel <i>Customer Value</i> .....	58
4.6	Distribusi Item Variabel <i>Customer Satisfaction</i> .....	59
4.7	Uji validitas.....	60
4.8	Uji Reabilitas.....	62
4.9	Uji Normalitas.....	63
4.10	Uji Multikolineritas.....	64
4.11	Uji Uji Heteroksedastisitas.....	65
4.12	Uji Autokorelasi.....	65
4.13	Analisis Regresi Linear Berganda.....	66
4.14	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	67
4.15	Uji Simultan (uji F).....	68
4.16	Uji Parsial (uji t).....	69

## DAFTAR GAMBAR

Tabel		Halaman
2.1	Kerangka Pikir.....	35
4.1	Logo Starbucks.....	51



## ABSTRAK

**Nama** : Suarsi  
**NIM** : 90200114149  
**Jurusan** : Manajemen  
**Judul** : Analisis Pengaruh *Customer Experience* Dan *Customer Value* Terhadap *Customer Satisfaction* Pada Starbucks Di Kota Makassar

---

Perkembangan *coffee shop* di Indonesia menjadi salah satu peluang bisnis yang cukup potensial yang sekarang sedang digemari oleh masyarakat perkotaan. apalagi konsumsi kopi di Indonesia mengalami peningkatan sejak empat tahun silam. Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah *customer experience* dan *customer value* berpengaruh secara simultan terhadap *customer satisfaction*. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menguji apakah *customer experience* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*, dan apakah *customer value* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada Starbucks di Kota Makassar.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Starbucks di Kota Makassar. Adapun teknik pengambilan sampel menggunakan *random sampling* dengan jumlah Sampel sebanyak 120 responden. Data yang digunakan merupakan data primer yang berasal dari jawaban kuesioner. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis statistik yang terdiri dari uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, pengujian signifikan simultan dan pengujian signifikan parsial serta pengujian koefisien determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada pengujian uji F diketahui bahwa *customer experience* dan *customer value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Pada pengujian uji t diketahui bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, dan *customer value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Melalui pengujian koefisien determinasi  $R^2$  menunjukkan bahwa *customer experience* dan *customer value* dapat dipengaruhi oleh *customer satisfaction*.

Kesimpulan dari penelitian ini membuktikan bahwa *customer experience* dan *customer value* berpengaruh secara bersama-sama dan sendiri-sendiri terhadap *customer satisfaction* pada Starbucks di Kota Makassar.

**Kata Kunci** : *Customer Experience*, *Customer Value*, dan *Customer Satisfaction*

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Perkembangan zaman yang semakin maju dan berkembang sekarang ini menuntut semua pelaku bisnis untuk berlomba-lomba dalam memajukan usahanya dengan cara membuat suatu produk yang unik atau inovatif guna menarik minat konsumen. Terlebih bagi perusahaan yang bergerak di bidang kuliner, tidak hanya bisnis makanan yang berkembang, melainkan bisnis minuman pun kian marak saat ini seperti kopi. Seperti halnya di Indonesia yang memiliki berbagai jenis kopi yang spesial yang dikenal di dunia. Di antaranya seperti kopi Gayo, kopi Mandaling, kopi Lampung, kopi Jawa, kopi Kintamani, kopi Toraja, kopi Bajawa, kopi Wamena, serta kopi Luwak.<sup>1</sup>

Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia (AEKI) mencatat bahwa konsumsi kopi orang Indonesia terus naik sejak empat tahun silam. Hal ini terungkap dari hasil survei asosiasi terkait kebutuhan kopi yang naik sebesar 36 persen sejak tahun 2010 hingga 2014. Pada 2010 konsumsi kopi Indonesia mencapai 800 gram per kapita dengan total kebutuhan kopi mencapai 190 ribu ton. Sedangkan pada 2014, konsumsi kopi Indonesia telah mencapai 1,03 kilogram per kapita dengan kebutuhan kopi mencapai 260 ribu ton. Pada tahun 2016 ditargetkan konsumsi

---

<sup>1</sup>Putiriana cahya, "Jenis Kopi Di Indonesia", *Idn Times.Com*, 18 Juli 2018. <https://www.idntimes.com/business/economy/amp/> (05 Agustus 2018 )

kopi mencapai 1,15 kilogram per kapita, di mana kebutuhan kopi saat itu diprediksi mencapai 300 ribu ton.<sup>2</sup>

Salah satu jenis usaha kopi yang sedang berkembang saat ini adalah bisnis kedai rumah kopi atau sekarang sering disebut *coffee shop*. *Coffe shop* pertama kali beridri di Constatinopel, turki pada tahun 1475 yang hanya menyajikan kopi saja dan *coffee shop* pertama di Eropa pada tahun 1529. *Coffee shop* di Eropa semakin populer karena mulai menjual kue-kue manis dan makanan lainnya, hingga kemudian pada tahun 1652, tren *coffee shop* menyebar di Inggris dan terus berkembang keseluruh dunia<sup>3</sup>.

Fenomena menjamurnya *coffee shop* di Indonesia tentu menjadi salah satu peluang bisnis yang cukup potensial yang sekarang sedang digemari oleh masyarakat perkotaan, apalagi kopi merupakan salah satu komoditas andalan Indonesia, akan tetapi dengan menjamurnya *coffee shop* yang kemudian mengalami perkembangan dari segi suasana dan kemasan menarik dengan fasilitas wifi gratis, tv kabel, pelayanan yang bagus, bahkan *live music*, membuat penikmatnya terus berkunjung ke *coffee shop* walaupun terkadang tujuan utama mereka bukan untuk meminum secangkir kopi. Pertumbuhan yang diikuti dengan banyaknya pemain dalam industri tersebut, memaksa setiap *coffee shop* selalu berusaha untuk menyajikan yang terbaik untuk pelanggannya. Saat ini perhatian bukan hanya tertuju pada jenis kopi saja, melainkan juga atmosfir *coffee shop*

---

<sup>2</sup> Angela Della Dotulong, Segmentasi Berdasarkan Pengaruh *Perceived Value*, *Store Atmosphere*, dan *Poduct Variation* dalam meningkatkan *Repurchase Intention* pada Starbucks Manado, (Jurnal Segmentasi Pemasaraan, 2016)

<sup>3</sup> Andhika Tamadesha, Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Customer Satisfaction*, *Brand image* dan *Customer Loyalty* pada Starbucks Bandung, (Jurnal Manajemen Pemasaran Unpar, 2017)

yang sengaja diciptakan sebagai tempat yang cocok untuk berbagai suasana, misalnya sebagai tempat untuk kumpul bersama teman-teman dan keluarga, ataupun sebagai tempat rapat para pelaku bisnis. *Coffee shop* di Indonesia kini mulai beragam mulai dari yang berasal dari luar negeri seperti Starbucks, J.Co dan Coffee Bean & Tea Leaf maupun *coffee shop* asli Indonesia seperti Excelso dan Ngopi doeloe, yang menawarkan kopi dengan cita rasa khas Indonesia.

Berdasarkan hasil survey top brand index dari tahun 2012-2017 pada tabel 1.1 diketahui bahwa. *Coffe shop* Starbucks dari tahun ke tahun mengalami fluktuasi tetapi Starbucks selalu menjadi peringkat pertama dari tahun 2012-2017 berdasarkan survey Top Brand diantara *Coffe shop* yang lain. Berikut daftar *coffe shop* yang telah di survey oleh Top Brand dapat di lihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 1.1**  
**Survey Top Brand Index**  
**Kategori Coffe Shop 2012- 2017**

Merek	Tahun					
	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Starbucks	50,4%	47,3%	48,6%	47,8 %	44,0%	39,5%
The Coffee Bean & Tea Leaf	4,1%	5,9%	6,6%	7,3%	2,4%	4,5%
Excelso	3,0%		2,7%	3,7%	2,8%	5,5%
Ngopi doeloe	5,0%	4,7%	4,2%	4,3%	4,2%	3,2%
J.co	4,7%	3,6%	2,9%			

Sumber: [www.top-brandaward.com](http://www.top-brandaward.com), 2018

Starbucks pertama kali dibuka pada tanggal 17 Mei 2002 di Plaza Indonesia, Jakarta. Starbucks di Indonesia dikelola oleh PT Sari Coffe Indonesia (SCI). Dalam perkembangannya, Starbucks kini telah memiliki banyak cabang di kota-kota besar di Indonesia, antara lain Jakarta, Bandung, Surabaya, Makassar,

medan, Yogyakarta, Semarang, Malang, dan Bali.<sup>4</sup> Dari data tabel di bawah dijelaskan bahwa perkembangan gerai Starbucks dari tahun 2010-2016 terus meningkat dimana kenaikan tertinggi terjadi pada tahun 2015-2016.

**Tabel 1.2**  
**Jumlah Gerai Starbucks di Indonesia 2010-2016**

Tahun	Jumlah Gerai
2010	85
2011	109
2012	133
2013	161
2014	186
2015	214
2016	248

Sumber: *lokadata.beritagar.id:2017*

Seiring perkembangan gerai Starbucks yang sangat pesat dari tahun ketahun tidak menutup kemungkinan starbucks akan memperoleh keuntungan yang besar setiap tahunnya. Menurut artikel yang dirilis oleh Kompas.com mengemukakan bahwa penjualan Starbucks per akhir 2017 hanya bertumbuh dua persen, selain itu saham Starbucks juga melorot hampir enam persen per akhir pekan. Hal ini dikarenakan pelanggan yang mulai jenuh dengan sajian menu yang disajikan Starbucks dan banyaknya persaingan bisnis minuman saat ini juga semakin ketat, sejumlah gerai yang mampu menjual kopi dan minuman lainnya dengan harga lebih rendah dari Starbucks. Masalah lain yang dipandang sebagai penyebab menurunnya penjualan adalah ketidak mampuan Starbucks untuk menarik pelanggan baru. Pertumbuhan penjualan di gerai Starbucks cenderung

---

<sup>4</sup> Waidkha Yulianti“ Perkembangan Starbucks Di Indonesia” *Blog spot.com*, 18 September 2012, <http://sejarahwaidkhauny.blogspot.com/> (15 Agustus 2018 ).

berasal dari belanja pelanggan lama yang lebih banyak, bukan dari hasil meluasnya segmentasi pasar.<sup>5</sup>

Gerai Starbucks di kota Makassar sebanyak empat gerai tepatnya di Mal Ratu Indah, Trans Studio Mal, Phinisi Point Mal, dan Bandara Sultan Hasanuddin. Observasi awal yang dilakukan peneliti menemukan bahwa masih banyak konsumen yang mengeluh akan tempat yang kecil, wifi yang terkadang bermasalah, pendingin ruangan yang kurang sejuk, penulisan nama yang salah, dan pemilihan musik yang tidak divariasikan padahal harga yang ditawarkan Starbucks kurang ekonomis. Masalah tersebut sangat perlu diperhatikan karena melihat pentingnya kepuasan konsumen dalam bisnis bagi *coffee shop* Starbucks perlu memberikan perhatian serius terhadap konsumen yang berkunjung.

Fenomena di atas sesuai dengan penelitian terdahulu Dewi (2016) dalam jurnalnya tentang Pengaruh Pengalaman Pelanggan (*Customer Experience*) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Kuliner Jawa Rantauprapat menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan (*customer experience*) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dan dari jurnal Japarianto (2013) Analisa Pengaruh *Customer Value* dan *Customer Experience* terhadap *Customer Satisfaction* di De Kasteel Resto Surabaya menunjukkan bahwa *customer experience* dan *customer value* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* di De Kasteel Resto.

Berdasarkan jurnal di atas telah membuktikan bahwa besar pengaruh *Customer experience* dan *Customer value* terhadap *Customer satisfaction*. Secara

---

<sup>5</sup>Haris Prahara "Ada Apa Dengan Starbucks", *Kompas.com*, 21 Januari 2018 .  
<http://property.kompas.com/read/> (14 Agustus 2018 )

umum *customer satisfaction* adalah perasaan senang atau kecewa *customer* yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi maka pelanggan tidak akan puas, jika kinerja sesuai dengan ekspektasi maka pelanggan akan puas atau senang.<sup>6</sup> Membahas mengenai *customer satisfaction* tentunya untuk dapat mengukur *customer satisfaction* ini dapat dikaitkan dengan variabel *customer experience* dan *customer value*.

*Customer value* merupakan nilai yang diharapkan oleh konsumen, dimana Sweeney and Soutar mengusulkan untuk mengukur *customer value* melalui empat dimensi, yaitu emosional, sosial, kualitas, dan sebagai harapan konsumen. Khususnya pada sebuah bisnis *cafe* dimana nilai sosial sejalan dengan status dan harga diri, *emosional* sejalan dengan *estetika*, kualitas sejalan dengan keunggulan, dan harga sejalan dengan *efisiensi*. Keempat dimensi dalam pengukuran *customer value* ini akan dihubungkan dengan *experience* konsumen ketika mereka mengunjungi sebuah *cafe*, yang dapat dilihat dari berbagai dimensi, yaitu *sense, feel, think, act* dan *relate experiences*. Namun reaksi yang akan diungkapkan oleh konsumen akan berbeda-beda dan mempengaruhi kepuasan konsumen serta keberhasilan usaha itu sendiri.<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*. Ed 13 ( Jilid 1, Jakarta: Erlangga, 2008), h.138.

<sup>7</sup> Yoana Arina Pramudita, Analisa pengaruh *Customer Value* dan *Customer experience* terhadap *Customer Satisfaction* di De Kasteel Resto Surabaya, (Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, 2013)

Berdasarkan fenomena diatas mengenai perkembangan bisnis, terutama bisnis *Coffe shop* maka peneliti tertarik untuk meneliti “**Analisis Pengaruh *Customer Experience* Dan *Customer Value* Terhadap *Customer Satisfaction* Pada Starbucks di Kota Makassar**”.

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis merumuskan masalah yang dihadapi dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *Customer Experience* dan *Customer Value* berpengaruh secara simultan terhadap *Customer Satisfaction* pada Starbucks di kota Makassar?
2. Apakah *Customer Experience* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada Starbucks di kota Makassar?
3. Apakah *Customer value* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada Starbucks di kota Makassar?

### **C. Hipotesis**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka penulis merumuskan hipotesis atau dugaan sementara sebagai berikut:

1. **Analisis Pengaruh *Customer Experience* dan *Customer Value* terhadap *Customer Satisfaction* pada Starbucks di kota Makassar**

*Customer experience* didefinisikan berasal dari satu set interaksi antara pelanggan dan produk, perusahaan atau bagian dari organisasi, yang menimbulkan reaksi. Pengalaman ini benar-benar pribadi dan menyiratkan keterlibatan pelanggan pada tingkat yang berbeda baik secara rasional, emosional, sensorik, fisik dan spiritual. *Customer value* didefenisikan sebagai rasio antara manfaat

yang didapat oleh konsumen baik secara ekonomi, fungsional maupun psikologis terhadap sumber-sumber (uang, waktu, tenaga, maupun psikologis) yang digunakan untuk memperoleh manfaat-manfaat tersebut, yaitu manfaat produk berhubungan dengan keandalan, daya tahan, kinerja dan nilai jual kembali dari produk atau jasa yang ditawarkan.

Konsumen saat ini dihadapkan pada banyak pilihan dan penawaran ketika mereka memilih sebuah restoran atau cafe. Sehingga saat ini nilai yang diinginkan oleh konsumen mengalami perubahan, dimana tidak hanya sekedar memilih makanan yang enak dan murah, namun juga memperhatikan kualitas, suasana, bahkan membandingkan dengan penawaran yang diberikan oleh restoran lain. Dengan nilai pelanggan yang diharapkan, pengalaman yang dirasakan ketika mengunjungi sebuah restoran atau cafe juga menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih restoran atau cafe. Sehingga *customer value* dan *customer experience* perlu menjadi perhatian para pelaku bisnis dalam memuaskan konsumennya dan memenangkan persaingan.

Hal ini sejalan dengan penelitian Japariato (2013) menunjukkan bahwa variabel *customer value* dan *customer experience* secara simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis yang ditetapkan peneliti ialah sebagai berikut:

H1 : Diduga *Customer Experience* dan *Customer Value* berpengaruh secara simultan terhadap *Customer Satisfaction* pada Starbucks di kota Makassar.

## 2. Analisis Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Customer Satisfaction* Pada Starbucks di Kota Makassar.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independent dalam hal ini *customer experience* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction* ketika mengunjungi Starbucks. Menurut Hollyoake *customer experience* adalah tentang bagaimana perusahaan memahami ekspektasi pelanggan akan *experience* pada setiap *touchpoints* serta kontak pada semua tingkatan ketika hubungan bisnis terbangun.<sup>8</sup>

Pentingnya *customer experience* bagi suatu bisnis ialah kunci dalam membangun komitmen pelanggan dan konsisten berkelanjutan. Dalam *customer experience* konsumen akan dilibatkan secara emosional dalam setiap kegiatan sehingga konsumen yang berkunjung memiliki pengalaman unik, mengesankan, kemudian timbul rasa puas yang dirasakan oleh konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian Ariningsih (2017) yang menunjukkan bahwa Secara parsial variabel *customer value* dan *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis yang ditetapkan peneliti ialah sebagai berikut:

H2 : Diduga *Customer Experience* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada Starbucks di Kota Makassar.

---

<sup>8</sup> Vivie Senjaya, Pengaruh *Experience Quality* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* di kafe Excelso tunjangan plaza Surabaya: perspektif B2C, (Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, 2013)

### 3. Analisis Pengaruh *Customer Value* terhadap *Customer Satisfaction* pada Starbucks di kota Makassar.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independent dalam hal ini *customer value* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction* ketika mengunjungi Starbucks. Menurut Gale, *Customer value* (nilai pelanggan) adalah persepsi konsumen terhadap nilai atas kualitas yang ditawarkan relatif lebih tinggi dari pesaing akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen, semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan oleh pelanggan, maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan (transaksi).<sup>9</sup>

*Customer value* penting pada perusahaan ataupun pengusaha karena ketika konsumen mengkonsumsi produk disebut *café* atau restoran nilai yang mereka harapkan adalah makanan dan minuman yang enak, porsi yang sesuai dan harga yang terjangkau. Konsumen saat ini mulai mengharapkan produk makanan dan minuman dengan tampilan menarik, porsi yang sesuai dengan harga, dan pelayanan yang cepat. Nilai yang diharapkan konsumen membuat para pelaku bisnis harus pandai mengukur *customer value* agar dapat mengatur strategi untuk memenuhi keinginan dan harapan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian Senjaya (2013) yang menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis yang ditetapkan peneliti ialah sebagai berikut:

---

<sup>9</sup> Yoana Arina Pramudita, Analisa pengaruh *Customer Value* dan *Customer experience* terhadap *Customer Satisfaction* di De Kasteel Resto Surabaya, (Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, 2013)

H2 : Diduga *Customer Value* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada Starbucks di kota Makassar.

#### **D. Defenisi Operasional Variabel**

Untuk menghindari salah penafsiran dan memudahkan dalam melakukan penilaian terhadap variabel yang diteliti, maka perlu ditegaskan mengenai definisi operasional dengan cara pengukuran variabel yang dipergunakan berkenaan dengan penelitian ini sebagai berikut:

##### **a. *Customer Experience* (X1)**

*Customer experience* adalah tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Variabel ini merupakan variabel bebas (*independent*) yang disimbolkan dengan huruf X1. Menurut Schmitt *customer experience* memiliki 5 indikator,<sup>10</sup> yaitu:

- 1) *Sense*
- 2) *Feel*
- 3) *Think*
- 4) *Act*
- 5) *Relate*

##### **b. *Customer Value* (X2)**

Nilai Pelanggan adalah *trade off* antara persepsi pelanggan terhadap kualitas atau manfaat produk dan pengorbanan yang dilakukan lewat harga yang dibayarkan. Variabel ini merupakan variabel bebas (*independent*) yang

---

<sup>10</sup> Yoana Arina Pramudita dan Edwin Japarianto, Analisa pengaruh *Customer Value* dan *Customer experience* terhadap *Customer Satisfaction* di De Kasteel Resto Surabaya, (Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, 2013)

disimbolkan dengan huruf X2. Menurut Sweeney dan Soutar *customer value* memiliki 4 indikator,<sup>11</sup> yaitu:

- 1) *Emotional value*
- 2) *Social value*
- 3) *Quality/performance*
- 4) *value Price/value of money.*

c. *Customer Satisfaction (Y)*

*Customer satisfaction* diartikan sebagai fungsi dari seberapa sesuainya harapan pembeli produk dengan kinerja yang dipikirkan pembeli atas produk tersebut. Variabel ini merupakan variabel terikat (*dependent*) yang disimbolkan dengan huruf Y. Menurut Juwandi *Customer Satisfaction* memiliki 3 indikator,<sup>12</sup> yaitu:

- 1) Kualitas Produk
- 2) Harga
- 3) *Service quality*

**E. Penelitian Terdahulu**

Dalam penelitian ini, selain membahas teori-teori yang relevan dengan penelitian ini, dilakukan juga pengkajian terhadap hasil-hasil penelitian yang sudah pernah dilakukan para peneliti. Berikut ini adalah hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu.

---

<sup>11</sup> Yenny Logiawan dan Dr. Hartono Subagio, M.M. Analisa Customer Value terhadap customer loyalty dengan customer satisfaction sebagai variabel intervening pada restoran Bandar Jakarta Surabaya, (Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, 2014).

<sup>12</sup> Muhamad Iqbal Azhari, Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan KFC Kawi Malang), (Jurnal Administrasi Bisnis, 2015)

**Tabel 1.3**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Kuswanti Ariningsih/2017	Analisa <i>Customer Value</i> dan <i>Customer Experience</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> Dengan <i>Customer Satisfaction</i> Sebagai Variabel <i>Intervening</i> .	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>customer value</i> dan <i>customer experience</i> secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> . Sedangkan hasil penelitian dari uji sobel menunjukkan bahwa dua variabel <i>customer value</i> dan <i>customer experience</i> membuktikan <i>customer satisfaction</i> berpengaruh memediasi.
2	Risalatin Hijjah dan Anindya Ardiansari/2015	Pengaruh <i>Customer Experience</i> dan <i>Customer Value</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i> pada <i>The Fountain Water Park &amp; Resto</i> .	Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh <i>customer experience</i> dan <i>customer value</i> terhadap <i>customer loyalty</i> melalui <i>customer satisfaction</i> sehingga dapat dikatakan terjadi hubungan mediasi dalam penelitian ini.
3	Vivie Senjaya/2013	Pengaruh <i>Customer Experience Quality</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Customer loyalty</i> di Kafe Excelso Tanjung Plaza Surabaya: Perspektif B2C	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung positif signifikan yang kuat antara <i>customer experience quality</i> terhadap <i>customer satisfaction</i>.</li> <li>2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung positif yang tidak signifikan antara <i>customer experience quality</i> terhadap loyalitas pelanggan.</li> </ol>

4	Yoana Arina Pramudita dan Edwin Japarianto/2013	Analisa Pengaruh <i>Customer Value</i> dan <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> di De Kasteel Resto Surabaya.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>customer value</i> dan <i>customer experience</i> secara simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. Namun secara parsial, dari variabel <i>customer value</i> , hanya beberapa dimensi yang berpengaruh signifikan.
---	---	---	--

## **F. Tujuan dan Manfaat penelitian**

### **1. Tujuan**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis:

- a. Untuk menganalisis pengaruh *Customer Experience* dan *Customer Value* secara simultan terhadap *Customer Satisfaction*
- b. Untuk menganalisis pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Satisfaction*
- c. Untuk menganalisis pengaruh *Customer Value* terhadap *Customer Satisfaction*

### **2. Manfaat**

Selain sebagai syarat kelulusan untuk menempuh gelar sarjana (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Alauddin Makassar, diharapkan penelitian ini juga bermanfaat bagi:

- a. Kegunaan Teoritis
  - 1) Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan diskusi atau wacana ilmiah serta dapat digunakan sebagai dasar penelitian selanjutnya.

2) Dapat memperkaya konsep/teori yang menyokong perkembangan ilmu pengetahuan dibidang manajemen pemasaran dan hasil penelitian diharapkan mampu menjelaskan pengaruh *Customer Experience* dan *Customer Value* terhadap *Customer Satisfaction* pada Starbucks di Kota Makassar.

b. Kegunaan Praktis

1) Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi yang bermanfaat dan dapat dijadikan masukan dalam melaksanakan kegiatan- kegiatan perusahaan dimasa sekarang maupun dimasa yang akan datang, serta informasi yang dihasilkan dapat diimplementasikan dalam menyusun strategi perusahaan dalam meningkatkan kepuasan konsumennya.

2) Pihak lain

Penelitian ini diharapkan bermanfaat dalam memberikan bahan bacaan atau referensi tentang pengaruh *Customer Experience* dan *Customer Value* terhadap *Customer Satisfaction* pada Starbucks di Kota Makassar.

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### A. *Perilaku Konsumen*

Perilaku itu didorong oleh motif tertentu sehingga manusia itu melakukan suatu tindakan. Perilaku konsumen dapat timbul akibat adanya faktor dari lingkungan dan dorongan dari diri sendiri. Menurut Hani Handoko, perilaku konsumen adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan kegiatan tersebut.<sup>13</sup>

Salah satu teori perilaku konsumen menurut Nugroho J Jetiadi dalam kutipan Seno Sudarmono adalah teori ekonomi mikro. Teori ini beranggapan bahwa setiap konsumen akan selalu berusaha untuk memperoleh suatu kepuasan secara maksimal. Mereka akan selalu berupaya meneruskan pembeliannya terhadap suatu produk apabila memperoleh kepuasan dari produk yang telah dikonsumsi, dimana kepuasan ini sebanding atau lebih besar dengan *marginal utility* yang diturunkan dari tingkat pengeluaran yang relative sama untuk dapat membeli beberapa produk yang lain.<sup>14</sup> Schiffman dan Kanuk, dalam bukunya yang berjudul *Consumer Behavior*, istilah perilaku konsumen merujuk kepada perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli,

---

<sup>13</sup> Aziz Fathoni. Penerapan Konsep AIDA Pada Konsumen Jasa E-Ticketing (VIA.Com) Di PT. Charies Berkah Abadi, (eJournal Marketing, Semarang 2017)

<sup>14</sup> Seno Sudarmono, Perilaku Konsumen Pengaruhnya Terhadap Pengambilan Keputusan Dibidang *Marketing Mix*, (Simposium Nasional Ilmu Pengetahuan dan Teknologi, Jakarta 2017)

menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk barang atau jasa yang mereka harapkan akan kebutuhan mereka.<sup>15</sup>

## **B. Manajemen Pemasaran**

### 1) Tinjauan Islam Tentang Pemasaran

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Rasulullah Shallallahu ‘alaihi wa sallam telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam beraktivitas ekonomi, umat Islam dilarang melakukan bathil. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling ridho, sebagaimana firman Allah SWT, dalam ayat berikut :

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا (٢٩)

Terjemahanya :

Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kalian memakan harta-harta kalian di antara kalian dengan cara yang batil, kecuali dengan perdagangan yang kalian saling ridha. Dan janganlah kalian membunuh diri-diri kalian, sesungguhnya Allah itu Maha Kasih Sayang kepada kalian. ( QS. An-Nisa ayat 29 )

Makna umum ayat tersebut adalah menerangkan hukum transaksi secara umum, lebih khusus kepada transaksi perdagangan, bisnis jual beli. Sebelumnya telah diterangkan transaksi muamalah yang berhubungan dengan harta, seperti harta anak yatim, mahar, dan sebagainya. Dalam ayat ini Allah mengharamkan

<sup>15</sup> Damiati, dkk. *Perilaku Konsumen*. (Depok:Rajawali Pers, 2017) , h.11.

orang beriman untuk memakan, memanfaatkan, menggunakan, (dan segala bentuk transaksi lainnya) harta orang lain dengan jalan yang batil, yaitu yang tidak dibenarkan oleh syari'at. Kita boleh melakukan transaksi terhadap harta orang lain dengan jalan perdagangan dengan asas saling ridha, saling ikhlas. Selain itu penerapan nilai-nilai spiritual dalam berbisnis akan meluruskan praktik-praktik yang menyimpang, seperti kecurangan, kebohongan, propaganda, iklan palsu, penipuan, dan kezaliman lainnya. Salah satu contohnya dalam berdagang yang diajarkan Rasulullah ialah menyampaikan dengan jujur. Hal tersebut sebagaimana firman Allah SWT dalam Al\_Qur'an pada surah Al-An'am: 43, yang artinya: *"Beritahukanlah kepadaku berdasar pengetahuan jika kamu orang yang benar."*

Ayat ini mengajarkan kita untuk meyakinkan seseorang terhadap kebaikan haruslah berdasarkan ilmu pengetahuan, data dan fakta. Jadi dalam menjelaskan manfaat suatu produk harus di sampaikan dengan benar, jujur, dan juga berdasar pada pengetahuan agar tidak ada kekeliruan didalamnya sehingga konsumen tidak akan merasa dirugikan.

## 2) Pengertian Pemasaran

Apabila masyarakat berbicara mengenai pemasaran, umumnya yang dimaksudkan adalah permintaan atau pembelian dan harga. Sedangkan apabila seorang tenaga penjualan atau manajer penjualan berbicara mengenai pemasaran, sebenarnya yang dibicarakan adalah penjualan. Bagi seorang manajer toko serba ada, pemasaran diartikannya sebagai kegiatan pengeceran (*retailing*) atau penjajakan (*merchandising*). Dari uraian di atas, terlihat bahwa istilah pemasaran yang dibicarakan sebenarnya penafsirannya terbatas hanya padasatu bagian dari

kegiatan pemasaran yang menyeluruh. Pada dasarnya pembatasan diatas berada dalam lingkup kegiatan atau aktivitas yang berkaitan dengan usaha untuk menyerahkan barang atau jasa yang dihasilkannya pada suatu tingkat harga yang dapat memberikan keuntungan padanya.

Penafsiran yang sempit tentang pemasaran ini terlihat pula dari defenisi *American Marketing Association* 1960, yang menyatakan pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai kekonsumen. Disamping penfsiran ini terdapat pula pandangan yang lebih luas, yang menyatakan pemasaran merupakan proses kegiatan yang mulai jauh sebelum barang-barang/bahan-bahan masuk dalam proses produksi. Dalam hal ini banyak keputusan pemasaran yang harus dibuat jauh sebelum produk itu dihasilkan, seperti keputusan mengenai produk yang dibuat, pasarnya, harga, dan promosinya.<sup>16</sup>

Inti dari pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu defenisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. *American Marketing Association* (AMA) menawarkan defenisi formal berikut: pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk

---

<sup>16</sup> Assauri Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Rajawali Pers. 2014) h. 2-3

mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.<sup>17</sup>

Pengertian lain dari pemasaran adalah adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia.<sup>18</sup>

### 3) Manajemen pemasaran

Banyak pengertian yang diberikan mengenai manajemen pemasaran. Salah-satu pengertian menyatakan, bahwa manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara, keuntungan dan pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang. Pada umumnya ruang lingkup Manajemen Pemasaran meliputi :

- a. Falsafah Manajemen Pemasaran, yang mencakup konsep dan proses pemasaran serta tugas-tugas manajemen pemasaran.
- b. Faktor lingkungan pemasaran merupakan faktor yang tidak dapat dikendalikan pimpinan perusahaan.
- c. Analisis pasar, yang mencakup ciri-ciri dari masing-masing jenis pasar, analisis produk, analisis konsumen, analisis persaingan, dan analisis kesempatan pasar.

---

<sup>17</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Ed 13 ( Jilid 1, Jakarta: Erlangga, 2008), h. 5.

<sup>18</sup> Rina Rachmawati, Peranan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) terhadap Peningkatan Penjualan, (Jurnal Kompetensi Teknik.Semarang, 2011)

- d. Pemilihan sasaran (target) pasar, yang mencakup dimensi pasar konsumen, perilaku konsumen, segmentasi pasar dan criteria yang digunakan, peramalan potensi sasaran pasar, dan penentuan wilayah pasar/penjualan.
- e. Perencanaan pemasaran perusahaan, yang mencakup perencanaan strategi jangka panjang pemasaran perusahaan (*marketing corporate planning*), perencanaan operasional pemasaran perusahaan, penyusunan anggaran pemasaran dan, proses penyusunan rencana pemasaran.<sup>19</sup>

Manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berpikir tentang cara-cara untuk mencapai respons yang diinginkan pihak lain. Karenanya kita memandang manajemen pemasaran (*marketing management*) sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.<sup>20</sup>

Manajemen Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya, berkembang, dan mendapatkan laba. Proses pemasaran itu dimulai jauh sebelum barang-barang diproduksi, dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang lebih baik terhadap perusahaan. Kotler mendefenisikan Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan

---

<sup>19</sup> Assauri Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Rajawali Pers. 2014) h.12-13

<sup>20</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Ed 13 ( Jilid 1, Jakarta: Erlangga, 2008) h.5

program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan.<sup>21</sup>

### C. *Customer Experience*

Thompson dan Kolsky mendefinisikan *customer experience* sebagai akumulasi dari semua kejadian yang disadari oleh pelanggan. Sementara itu Watkins mendefinisikan *customer experience* sebagai penjelmaan sebuah *brand* yang mana melingkupi semua interaksi antara organisasi dengan pelanggan. Brooks menjelaskan tentang lima langkah yang harus dilakukan perusahaan dalam membangun *experience* pelanggannya, yaitu mengetahui keinginan pelanggan, proses dan sistem yang baik sehingga mampu memenuhi semua ekspektasi pelanggan, buatlah pelanggan senang dan menikmati proses bertransaksi, buat pelanggan merasa "WOW", kemudian yang terakhir, buat pelanggan berhasil dengan adanya transaksi tersebut.<sup>22</sup>

Model *customer experience* adalah suatu model dalam pemasaran yang mengikuti *customer equity*. Model ini dikembangkan oleh Bern Schmitt dalam bukunya *Customer Experience Management*, yang merupakan kelanjutan dari buku sebelumnya, yaitu *Experiential Marketing*. *Experiential Marketing* merupakan sebuah pendekatan baru untuk memberikan informasi mengenai merek dan produk. Hal ini terkait erat dengan pengalaman pelanggan dan sangat berbeda dengan pemasaran tradisional yang berfokus pada fungsi dan keuntungan sebuah produk. Menurut Schmitt *Customer experience management* adalah proses secara

---

<sup>21</sup> Ferry Rinaldi, "Manajemen Pemasaran ", *Kembar.Pro*, 12 Mei 2015. <https://www.kembar.pro/html/> ( 08 Februari 2018)

<sup>22</sup> Vivie Senjaya, Pengaruh *Experience Quality* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* di kafe Excelso tunjangan plaza Surabaya: perspektif B2C, (Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, 2013)

strategis dalam mengatur atau implementasi pengalaman atas diri pelanggan dengan suatu produk atau perusahaan.<sup>23</sup>

Konsep orientasi *Customer experience* dibangun berdasarkan pengalaman pelanggan yang bersifat rasional dan emosional dalam mengkonsumsi produk. Untuk membentuk sebuah pengalaman pelanggan yang kuat dan efektif umumnya memerlukan, keistimewaan fungsional produk dan manfaat, kategori produk dan persaingan ditentukan secara rinci, pelanggan dianggap sebagai pengambil keputusan yang rasional dan emosional, metode dan alat-alat bersifat analitis, kuantitatif dan verbal.<sup>24</sup> Smilansky menyatakan bahwa konsumen berpendapat bahwa hidup itu adalah gabungan dari pengalaman, sehingga setiap kegiatan yang dilakukan oleh konsumen termasuk mengkonsumsi produk atau jasa merupakan pengalaman, apabila pengalaman tersebut mengesankan maka konsumen tidak segan untuk mengkonsumsi barang atau jasa tersebut untuk kesekian kalinya.<sup>25</sup>

Kertajaya mengatakan bahwa untuk menciptakan *customer experience* yang luar biasa ada dua hal yang harus diperhatikan. Pertama membuat preposisi janji *experience* yang menarik sehingga pelanggan mau datang dan kedua menghadirkan realitas *customer experience* yang sesuai janji, jika keduanya cocok barulah kepuasan pelanggan akan muncul dan akan menyebabkan kesetiaan pelanggan jangka panjang. Pendapat tersebut menjelaskan bahwa pengalaman

---

<sup>23</sup> Ira Triyana Dewi, Pengaruh Pengalaman Pelanggan (*Customer Experience*) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Kuliner Jawa Rantau Prapat (JURNAL ECOBISMA, 2016)

<sup>24</sup> Ali Hasan. *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*. (Cet 1, Yogyakarta: Center For Academic Publishing Service, 2013) h.8

<sup>25</sup> Ayu Sari Prastyaningsih, Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Repurchase Intention* (Survei pada Konsumen KFC Di Lingkungan Warga RW 3 Desa Kandangrejo, Kedungpring, Lamongan), (Jurnal Administrasi Bisnis, 2014)

pelanggan bisa diciptakan dengan strategi pemasaran yang tepat dengan memberikan unsur *emotional marketing* yang mampu memberikan kesan mendalam bagi konsumen.<sup>26</sup>

Menurut Meyer and Schwager *customer experience* adalah tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Hubungan secara langsung ini biasanya dikarenakan adanya inisiatif dari konsumen. Hal ini biasanya terjadi pada bagian pembelian dan pelayanan. Sedangkan hubungan tidak langsung sering melibatkan perjumpaan yang tidak direncanakan, seperti penampilan produk dan merk, iklan, dan event promosi lainnya.<sup>27</sup> Menurut Frow dan Payne, pengalaman pelanggan (*customer experience*) dapat diartikan sebagai interpretasi seorang konsumen terhadap interaksi total konsumen tersebut dengan sebuah merk. Dan tujuan akhir dari penerapan konsep ini adalah untuk menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen dan membangun loyalitas dengan konsumen.<sup>28</sup>

*Experience* adalah ketika seorang pelanggan mendapatkan sensasi atau pengetahuan yang dihasilkan dari beberapa tingkat interaksi dengan berbagai elemen yang diciptakan oleh penyedia layanan. Sensasi atau pengetahuan yang didapat tersebut akan secara otomatis tersimpan dalam memori pelanggan. Gupta

---

<sup>26</sup> Risalatin Hijjah, Pengaruh *Customer Experience* Dan *Customer Value* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Customer Satisfaction*, (Management Analysis Journal, 2015)

<sup>27</sup> Reza Eka Wardhana, Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada Konsumen Mie Rampok Tahanan Surabaya), (Jurnal Ilmu Manajemen, 2016)

<sup>28</sup> Yuly Meta Agustin Pasaribu, Pengaruh *Brand Equity* Dan *Customer Experience* Terhadap *Customer Loyalty* Di Waroeng Steak And Shake Melati Pekanbaru, (JOM FISIP, 2017)

dan *Vajic experience* adalah kejadian yang dialami secara pribadi ketika merespon beberapa stimuli seperti ketika diberikan usaha pemasaran sebelum dan setelah pembelian. Suatu pengalaman melibatkan keseluruhan kehidupan dan dapat ditanamkan dalam produk, digunakan untuk mempertinggi jasa, atau membuat pengalaman itu sendiri.<sup>29</sup>

Menurut Schmitt *customer experience* adalah sebagai bentuk aplikasi pendekatan yang dapat dilakukan perusahaan untuk memberikan pengalaman kepada konsumennya. Adapun indikator *customer experience* sebagai berikut:

1. *Sense* didefinisikan sebagai usaha penciptaan pengalaman yang berkaitan dengan panca indra melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa dan bau.
2. *Feel* timbul sebagai hasil kontak dan interaksi yang berkembang sepanjang waktu, dimana dapat dilakukan melalui perasaan dan emosi yang ditimbulkan. Selain itu juga dapat ditampilkan melalui ide dan kesenangan serta reputasi akan pelayanan konsumen.
3. *Think* adalah mendorong konsumen sehingga tertarik dan berpikir secara kreatif sehingga dapat menghasilkan evaluasi kembali mengenai perusahaan dan merek tersebut.
4. *Act* merupakan teknik pemasaran untuk menciptakan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, pola perilaku, dan gaya hidup jangka panjang serta pengalaman yang terjadi dari interaksi dengan orang lain.

---

<sup>29</sup> Muhamad Iqbal Azhari, Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas pelanggan (Survei pada Pelanggan KFC Kawi Malang), (Jurnal Administrasi Bisnis, 2015)

5. *Relate* merupakan gabungan dari keempat aspek *customer experience* yaitu *sense, feel, think, dan act*. Tujuan dari *relate* adalah menghubungkan konsumen tersebut dengan budaya dan lingkungan sosial yang dicerminkan oleh merek suatu produk.<sup>30</sup>

*Customer Experience* dalam perspektif islam dijelaskan dalam Alqur'an Surah Ash Shuura' ayat ke 48, yaitu:

فَإِنْ أَعْرَضُوا فَمَا أَرْسَلْنَاكَ عَلَيْهِمْ حَفِيظًا إِنْ عَلَيْكَ إِلَّا الْبَلُغُ وَإِنَّا إِذَا أَذَقْنَا الْإِنْسَانَ مِنَّا رَحْمَةً فَوَرِحَ بِهَا وَإِنْ تُصِيبُهُمْ سَيِّئَةٌ مِّمَّا قَدَّمْت أَيْدِيهِمْ فَإِنَّ الْإِنْسَانَ كَفُورٌ ﴿٤٨﴾

Terjemahannya:

Jika mereka berpaling, maka kami tidak mengutus kamu sebagai pengawas mereka. Kewajibanmu tidak lain hanyalah menyampaikan (risalah). Sesungguhnya apabila kami merasakan kepada manusia sesuatu rahmat dari kami dia bergembira ria karena rahmat itu. Dan jika mereka ditimpa kesusahan disebabkan perbuatan tangan mereka sendiri (niscaya mereka ingkar) karena sesungguhnya manusia itu amat ingkar (kepada nikmat).

Baghawi Abu Muhammad al Husain Ibnu Mas'ud al Farra dalam "Al Ma'alim al Tanzil" menyatakan bahwa kata Fahira (gembira/senang) yang disebutkan pada ayat diatas adalah gambaran suasana emosi dalam bentuk kepuasan ketika mendapatkan apa yang diinginkan.<sup>31</sup> Artinya Perasaan positif yang ditunjukkan oleh seseorang akan meningkatkan rangsangan terhadap tingkah laku dalam menggunakan atau mengonsumsi sesuatu, misalnya melakukan pembelian. Respon positif dari perasaan konsumen serta pengalaman yang dirasakan akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

<sup>30</sup> Yoana Arina Pramudita, Analisa pengaruh *Customer Value* dan *Customer experience* terhadap *Customer Satisfaction* di De Kasteel Resto Surabaya, (Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, 2013)

<sup>31</sup> Musnad ahmad, "Tafsir surah As-Shuura Ayat 48", Amraini.com, 24 juli 2018. <https://amraini.com/tafsir-surah-as-shuura-ayat-48/> (01 maret 2019)

#### D. *Customer Value*

Menurut Kotler nilai pelanggan adalah selisih nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total di mana, nilai pelanggan total adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu dan biaya pelanggan total adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh konsumen yang dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan dan membuang produk atau jasa. Sedangkan menurut Tjiptono nilai pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Apabila manfaat yang diterima oleh pelanggan melebihi dari total biaya ataupun semua pengorbanan yang dilakukan, maka kepuasan pelanggan akan tercipta.<sup>32</sup>

Menurut ahli pemasaran Don Peppers dan Martha Rogers. Satu-satunya nilai yang dapat diciptakan perusahaan Anda adalah nilai yang berasal dari pelanggan itu adalah semua nilai yang Anda miliki sekarang dan nilai yang akan Anda miliki di masa depan. Suatu bisnis disebut sukses jika berhasil mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan. Pelanggan merupakan satu-satunya alasan perusahaan membangun pabrik, memperkerjakan karyawan, menjadwalkan rapat, membuat jalur serat optic, atau melibatkan diri dalam aktivitas bisnis apapun. Tanpa pelanggan, Anda tidak mempunyai bisnis.<sup>33</sup>

---

<sup>32</sup> Tiara Yanuarista, Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Produk Tupperware (Studi Pada Konsumen PT. Tiara Kinarya Sakti, Kudus), (Jurnal Manajemen Pemasaran, 2015).

<sup>33</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Ed 13 ( Jilid 1, Jakarta: Erlangga, 2008) h.134

Gale dan Wood merumuskan nilai pelanggan sebagai kualitas yang di persepsikan pasar dan disesuaikan dengan harga relative produk perusahaan. Butz dan Goodstein menegaskan bahwa nilai pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk atau jasa yang di hasilkan pemasok tersebut dan mendapati bahwa produk bersangkutan memberikan nilai tambah. Sementara itu Woodruff mendefinisikan nilai pelanggan sebagai preferensi perceptual dan evaluasi pelanggan terhadap atribut produk, kinerja atribut, dan konsekuensi yang di dapatkan dari pemakaian produk yang memfasilitasi (atau menghambat) pencapaian tujuan sasaran pelanggan dalam situasi pemakaian.<sup>34</sup>

Monroe mengemukakan bahwa Nilai Pelanggan adalah *trade off* antara persepsi pelanggan terhadap kualitas atau manfaat produk dan pengorbanan yang dilakukan lewat harga yang di bayarkan. Anderson ,et al. menyatakan bahwa nilai pelanggan merupakan *perceived worth* dalam unit moneter atau serangkaian manfaat ekonomis, teknis, layanan, dan sosial sebagai pertukaran atas harga yang di bayarkan untuk suatu produk, dengan mempertimbangkan penawaran dan harga dari para pemasok yang tersedia<sup>35</sup>.

Menurut Albrecht, terdapat tujuh elemen yang bersama-sama membentuk infrastruktur dalam penyampaian *customer value*, yaitu *environmental*, *sensory*, *interpersonal*, *procedural*, *deliverable*, *informational*, dan *financial*. Ketujuh

---

<sup>34</sup> Ajeng Utami Ikasari, Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada penumpang KA Kaligung Mas di Stasiun Poncol Semarang), (DiPonegoro Journal Of Social And Politic, 2013)

<sup>35</sup> Yoana Arina Pramudita, Analisa pengaruh *Customer Value* dan *Customer experience* terhadap *Customer Satisfaction* di De Kasteel Resto Surabaya, (Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, 2013)

elemen tersebut merupakan jabaran dari nilai-nilai yang diharapkan oleh pelanggan pada umumnya ketika mengkonsumsi sebuah produk jasa, khususnya restoran seputar pelayanan, kualitas produk, suasana ritel, kenyamanan dan harga yang dapat dikelompokkan ke dalam 4 (empat) dimensi utama. Menurut Sweeny dkk, empat dimensi nilai pelanggan, diantaranya adalah *emotional value*, *social value*, *quality/performance value*, *price/value of money*.

Nilai pelanggan dalam perspektif islam mengajarkan kepada umatnya untuk saling tolong menolong dalam hal kebaikan antara satu dengan yang lainnya dan islam melarang untuk saling tolong menolong dalam hal kejahatan. Dalam Al-Maidah ayat 2 dijelaskan bahwa:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَجْلُوْا شَعْرَةَ اللَّهِ وَلَا الشَّهْرَ الْحَرَامَ وَلَا الْوَالِدَ وَلَا الْقُلُوبَ وَلَا عَائِلَةَ الْبَيْتِ  
 الْحَرَامِ يَتَّعُونَ فَضْلًا مِّن رَّبِّهِمْ وَرِضْوَانًا وَإِذَا حَلَلْتُمْ فَاصْطَادُوا وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَا نُ قَوْمٍ أَن صَدُّوكُمْ  
 عَنِ الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ أَنْ تَعْتَدُوا وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا  
 اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ (٢)

Terjemahnya:

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu melanggar syi'ar-syi'ar Allah, dan jangan melanggar kehormatan bulan-bulan haram, jangan (mengganggu) binatang-binatang had-ya, dan binatang-binatang qalaa-id, dan jangan (pula) mengganggu orang-orang yang mengunjungi Baitullah sedang mereka mencari kurnia dan keredhaan dari Tuhannyadan apabila kamu Telah menyelesaikan ibadah haji, Maka bolehlah berburu. dan janganlah sekali-kali kebencian(mu) kepada sesuatu kaum Karena mereka menghalang-halangi kamu dari Masjidilharam, mendorongmu berbuat aniaya (kepada mereka). dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. dan bertakwalah kamu kepada Allah, Sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya.

Menurut Jalaluddin al-Mahalli & Jalaluddin as-Suyuthi, hendaknya kalian berbuat dalam kebaikan dengan mengerjakan yang diperintahkan dan

meninggalkan apa-apa yang dilarang dan janganlah kamu tolong-menolong dalam berbuat dosa atau maksiat (dan pelanggaran) dalam artian melanggar batas-batas ajaran Allah dalam tafsir al-jalalain.<sup>36</sup> Ayat ini mengajarkan kita untuk tolong menolong dengan sesama seperti halnya produsen dan konsumen. Produsen membuat suatu produk agar konsumen memakainya dengan baik. Sebagai produsen kita harus memberikan suatu produk atau jasa yang berguna bagi konsumen karena persepsi pelanggan terhadap kualitas atau manfaat produk dan pengorbanan yang dilakukan lewat harga yang di bayarkan akan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Konsep nilai pelanggan mengindikasikan suatu hubungan yang kuat terhadap kepuasan pelanggan atau pelanggan. Dimana konsep tersebut menggambarkan pertimbangan yang evaluatif pelanggan tentang produk yang mereka konsumsi. Nilai yang diinginkan pelanggan terbentuk ketika mereka membentuk persepsi bagaimana baik buruknya suatu produk dimainkan dalam situasi penggunaan. Mereka mengevaluasi pengalaman penggunaan pada atribut yang sama, seperti telah dijelaskan diatas bahwa atribut yang dimaksud disini adalah merk dan keunggulan layanan atas produk. Nilai yang diterima bisa mengarahkan secara langsung pada formasi perasaan-perasaan kepuasan secara keseluruhan. Kepuasan secara menyeluruh merupakan perasaan pelanggan dalam respon untuk evaluasi dari satu atau lebih pengalaman pelanggan dalam penggunaan suatu produk. Dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang

---

<sup>36</sup> Musnad ahmad, "Tafsir surah Al-Maidah Ayat 2", Amraini.com, 24 juli 2018. <https://amraini.com/tafsir-surah-al-maidah-ayat-2-qs-52/> (01 maret 2019).

optimal maka mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang merasa puas tadi.<sup>37</sup>

Takeuchi dan Quelch mendeskripsikan faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi pelanggan berdasarkan waktu sebelum, pada saat dan sesudah membeli atau mendapatkan suatu produk/jasa. Kualitas produk/jasa sangat dipengaruhi oleh persepsi konsumen. Persepsi konsumen lebih mengacu pada perasaan konsumen terhadap produk/jasa yang diterimanya, berdasarkan apa yang dibayangkan dan diterimanya. Bila produk/jasa yang diterima lebih besar dari yang dibayangkan, maka iya akan merasa puas, dan kualitas perusahaan atau produk akan dipersepsikan tinggi, sebaliknya jika merasakan bahwa jasa yang diberikan tidak sesuai yang diharapkan, maka akan terjadi ketidakpuasan dan kualitas jasa dipersepsikan rendah.<sup>38</sup>

#### ***E. Customer Satisfaction***

Secara umum, kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi pelanggan tidak akan puas, jika kinerja sesuai dengan ekspektasi maka pelanggan akan puas atau senang. Penilaian pelanggan atas kinerja produk tergantung pada banyak faktor, terutama jenis hubungan loyalitas yang dimiliki pelanggan dengan sebuah merek. Konsumen sering membentuk persepsi yang

---

<sup>37</sup> Balqis Diab, Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Meningkatkan Retensi Pelanggan, (Jurnal Manajemen Pemasaran, 2014)

<sup>38</sup> Lyana, Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Emosional Pada Pelanggan Anna Face & Body Care Centre Sarawak, (jurnal manajemen, 2016)

lebih menyenangkan tentang sebuah produk dengan merek yang sudah mereka anggap positif.<sup>39</sup> Kata kepuasan (*Satisfaction*) berasal dari bahasa latin “*satis*” yang artinya cukup baik dan “*factio*” yang artinya melakukan atau membuat. Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu untuk membuat sesuatu memadai.<sup>40</sup>

Kepuasan pelanggan merupakan suatu konsep yang telah lama dikenal dalam teori dan aplikasi pemasaran, kepuasan pelanggan menjadi salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis, dipandang sebagai salah satu indikator terbaik untuk meraih laba di masa yang akan datang. Di saat persaingan semakin ketat, produsen berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menawarkan berbagai jenis produknya, dampaknya konsumen memiliki banyak pilihan, kekuatan tawar-menawar konsumen semakin besar, mendorong setiap perusahaan harus menempatkan orientasinya pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utamanya.<sup>41</sup>

Dalam perspektif Islam, yang menjadi tolok ukur dalam menilai kepuasan pelanggan adalah standar syariah. Kepuasan pelanggan dalam pandangan syariah adalah tingkat perbandingan antara harapan terhadap produk atau jasa yang seharusnya sesuai syariah dengan kenyataan yang diterima. Islam mengajarkan kepada umatnya untuk saling tolong menolong dalam hal kebaikan antara satu dengan yang lainnya, begitu juga dalam hal muamalah. Muslim harus *qona'ah*

---

<sup>39</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Ed 13 ( Jilid 1, Jakarta: Erlangga, 2008) h.138

<sup>40</sup> Reza Eka Wardhana, Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Loyalita Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening*, (Studi Pada Konsumen Mie Rampok Tahanan Surabaya)

<sup>41</sup> Ali Hasan. *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*. (Cet 1, Yogyakarta: Center For Academic Publishing Service, 2013) h.89

mengenai hal-hal yang sudah didapatkan dan tidak diperbolehkan menggunakan prinsip yang tidak *syar'I* dengan alasan ingin mendapatkan harta lebih banyak walaupun untuk menghidupi keluarga. Dalam At-Taubah:59 dijelaskan bahwa :

وَلَوْ أَنَّهُمْ رَضُوا مَا آتَاهُمُ اللَّهُ وَرَسُولُهُ وَقَالُوا حَسْبُنَا اللَّهُ سَيُؤْتِينَا اللَّهُ مِنْ فَضْلِهِ وَرَسُولُهُ إِنَّا إِلَى اللَّهِ رَاغِبُونَ

Terjemahnya:

Jikalau mereka sungguh-sungguh ridha dengan apa yang diberikan Allah dan RasulNya kepada mereka, dan berkata: "Cukuplah Allah bagi kami, Allah akan memberikan sebagian dari karunia-Nya dan demikian (pula) Rasul-Nya, Sesungguhnya kami adalah orang-orang yang berharap kepada Allah," (tentulah yang demikian itu lebih baik bagi mereka).

Menurut Ismail bin Umar Al-Quraisyi bin Katsir Al-Bashri Ad-Dimasyqi , Ayat ini mengandung etika yang agung dan rahasia yang mulia, mengingat disebutkan bahwa rida itu hanyalah kepada apa yang diberikan oleh Allah dan Rasul-Nya, dan hanya kepada Allah semataalah bertawakal, Demikian pula kita berharap hanya kepada Allah semata dalam memohon kekuatan untuk taat kepada Rasulullah, mengerjakan perintah-perintahnya, meninggalkan larangan-larangannya, membenarkan berita-beritanya, dan mengikuti jejak-jejaknya.<sup>42</sup> Arti dari ayat diatas mengajarkan kita bahwa didalam menilai kepuasan pelanggan harus dengan standar syariah. Kepuasan pelanggan dalam pandangan syariah merupakan tingkat perbandingan antara harapan terhadap produk atau jasa yang seharusnya sesuai syariah dengan kenyataan yang diterima. Pemberian informasi yang benar atas produk atau jasa dapat secara konsisten akan menghasilkan pelanggan yang fanatik.

<sup>42</sup> Abdul Kholiq hasan el Bernazy, "Tafsir ibnu katsir", tafsirpedia.blogspot.com, 15 januari 2018. [http:// tafsirpedia.blogspot.com/tafsir-ibnu-katsir-surah-at-taubah-ayat-59.html/](http://tafsirpedia.blogspot.com/tafsir-ibnu-katsir-surah-at-taubah-ayat-59.html/) (03 Maret 2019)

Tjiptono menyatakan ada empat metode yang banyak digunakan dalam pengukuran kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan yang seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka.

2. *Ghost Shopping*

Salah satu metode untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan dan pesaing. Mereka diminta melaporkan berbagai temuan penting berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan jasa perusahaan dibandingkan para pesaing. Selain itu para *ghost shoppers* juga dapat mengobservasi cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan, dan menangani setiap masalah atau keluhan pelanggan.

3. *Lost customer analysis*

Perusahaan selayaknya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/ penyempurnaan selanjutnya.

4. Survei kepuasan pelanggan

Umumnya sebagian besar penelitian mengenai kepuasan pelanggan menggunakan metode survei, baik via pos, telepon, e-mail, maupun wawancara

langsung. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.<sup>43</sup>

Day menjelaskan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan respon pelanggan atas adanya ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.<sup>44</sup> Menurut pendapat Yamit, kepuasan pelanggan banyak ditentukan oleh kualitas fenomena dalam pelayanan di lapangan. Apabila pelayanan (*service*) tidak sama atau tidak sesuai dengan harapan (*expectation*) pelanggan, maka di mata pelanggan, pelayanan yang diberikan dinilai jelek dan tidak memuaskan.<sup>45</sup> Menurut Juwandi terdapat lima faktor yang mendorong kepuasan pelanggan yaitu:

- a. Kualitas Produk, pelanggan akan merasa puas jika produk yang diberikan memiliki kualitas yang baik.
- b. Harga, untuk pelanggan yang sensitif terhadap harga, biasanya harga yang murah akan menjadi sumber kepuasan yang penting. Karena jika pelanggan bisa mendapatkan harga yang rendah dengan kualitas yang baik, maka akan timbul rasa kepuasan dari pelanggan tersebut.

---

<sup>43</sup> Deny Irawan dan Edwin Japarianto, Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel *Intervening* Pada Pelanggan Restoran Por Kee Surabaya (Jurnal Manajemen Pemasaran, 2013)

<sup>44</sup> Reymond Setiabudi Hadiwidjaja, Analisa Hubungan *Experiential Marketing*, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan Starbucks Coffee di Surabaya Town Square (Jurnal Manajemen Pemasaran, 2015)

<sup>45</sup> Yoana Arina Pramudita, Analisa pengaruh *Customer Value* dan *Customer experience* terhadap *Customer Satisfaction* di De Kasteel Resto Surabaya (Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, 2013)

- c. *Service Quality*, pelanggan akan merasa puas apabila pelayanan bisa membuat nyaman dan sesuai atau melebihi yang diharapkan.<sup>46</sup>



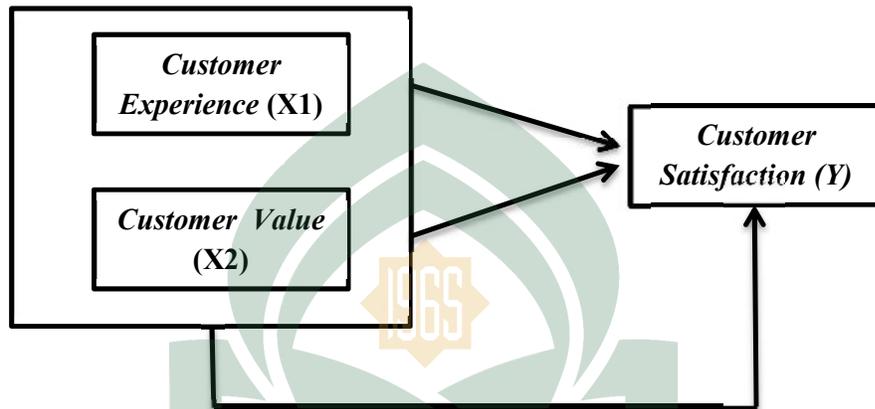
---

<sup>46</sup> Muhamad Iqbal Azhari, Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan KFC Kawi Malang), (Jurnal Administrasi Bisnis, 2015)

### ***F. Kerangka Pikir***

Berdasarkan landasan teori diatas, maka peneliti mencoba menggunakan kerangka pikir dibawah ini:

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pikir**



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### ***A. Jenis dan Waktu Penelitian***

##### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian Kuantitatif. Kuantitatif merupakan metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan<sup>47</sup>.

##### **2. Waktu Penelitian**

Adapun waktu penelitian yang dilaksanakan penulis awal September 2018 - Maret 2019.

#### ***B. Lokasi Penelitian***

Adapun lokasi yang ditentukan dalam penelitian ini yaitu di kota Makassar.

#### ***C. Pendekatan Penelitian***

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.<sup>48</sup> Melalui penelitian ini diharapkan dapat diketahui Analisi Pengaruh *Customer Experience* dan *Customer Value* terhadap *Customer Satisfaction*.

---

<sup>47</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, (Bandung: CV Alfabeta: 2015), h. 35-36

<sup>48</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 1999 ), H. 11

#### **D. Populasi dan Sampel**

##### 1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas; obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya<sup>49</sup>. Adapun populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang berkunjung ke Starbucks di kota Makassar yang jumlahnya tidak dapat ditentukan secara pasti.

##### 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut<sup>50</sup>. Responden yang digunakan didalam penelitian ini adalah para pengunjung Starbucks di kota Makassar. Adapun Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *simple random sampling* merupakan teknik pengambilan sampel secara acak, tanpa memperhatikan tingkatan yang ada dalam populasi, tiap elemen populasi memiliki peluang yang sama dan diketahui untuk terpilih sebagai subjek.<sup>51</sup> Kriteria dalam penelitian ini yang ditetapkan peneliti adalah:

- a. Konsumen Starbucks yang telah melakukan pembelian minimal 2 kali dalam enam bulan terakhir, karena jumlah penggunaan tersebut dianggap relevan menjawab setiap pertanyaan.
- b. Konsumen bertempat tinggal di kota Makassar, karena dapat memudahkan peneliti untuk memperoleh data.

---

<sup>49</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, (Bandung: CV Alfabeta: 2015) , h. 148

<sup>50</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, h. 149

<sup>51</sup> Juliansyah Noor, *metode penelitian:skripsi, tesis, disertasi, dan karya ilmiah*, (Jakarta: Prenadamedia Group: 2011), h. 151

- c. Responden yang berumur 17 tahun ke atas karena dianggap telah mampu menjawab pertanyaan dan mengerti setiap pertanyaan

Sampel dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Hair *et al* bahwa responden jumlahnya antara 5 sampai dengan 10 untuk setiap indikator.<sup>52</sup> Adapun jumlah indikator dalam penelitian ini adalah 12 indikator lalu dikalikan dengan 10 untuk setiap indikatornya, maka jumlah sampel sebanyak 120 responden.

#### **E. Sumber Data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua macam yaitu data primer dan data sekunder.

##### **1. Data Primer**

Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti.<sup>53</sup>

##### **2. Data Sekunder**

Data sekunder adalah merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau pihak lain misalnya dalam bentuk tabel-tabel atau diagram-diagram.<sup>54</sup>

---

<sup>52</sup> Dwi Ariani dan Febrina Rosinta, *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan*. (Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi. Jakarta, 2010)

<sup>53</sup> Umar Husein, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Ed. 2 (Cet XIII, Jakarta: Rajawali Pers, 2014), h. 42

<sup>54</sup> Umar Husein, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, h. 42

## **F. Metode Pengumpulan Data**

### **1. Interview (Wawancara)**

Dalam hal wawancara atau *interview*. Larry Cristensen menyatakan bahwa wawancara merupakan teknik pengumpulan data dimana pewawancara (peneliti atau yang tugas untuk melakukan pengumpulan data) dalam mengumpulkan data mengajukan suatu pertanyaan kepada yang diwawancarai.<sup>55</sup>

### **2. Kuesioner (Angket)**

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.<sup>56</sup>

### **3. Observasi**

Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai cirri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Sutrisno Hadi (1986 ) mengemukakan bahwa, observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis.<sup>57</sup>

## **G. Pengukuran Instrument Penelitian**

Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator variabel tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap

---

<sup>55</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, (Bandung: CV Alfabeta: 2015), h. 224

<sup>56</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, (Bandung: CV Alfabeta: 2015), h. 230

<sup>57</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, h. 234-235

instrument yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata antara lain:<sup>58</sup>

5 = Sangat setuju

4 = Setuju

2 = Tidak setuju

1 = Sangat tidak setuju

**Tabel 3.1**  
**Variabel Instrument Penelitian**

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	<i>Customer Experience</i> (X1) Japariato (2013)	<i>Customer experience</i> adalah tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan.	a. <i>Sense</i> b. <i>Feel</i> c. <i>Think</i> d. <i>Act</i> e. <i>Relate</i>	Likert
2	<i>Customer Value</i> (X2) Logiawan (2014)	Nilai Pelanggan adalah <i>trade off</i> antara persepsi pelanggan terhadap kualitas atau manfaat produk dan pengorbanan yang dilakukan lewat harga yang di bayarkan	a. <i>Emotional value</i> b. <i>Social value</i> c. <i>Quality</i> d. <i>Value price</i>	Likert
3	<i>Customer Satisfaction</i> (Y) Azhari (2015)	<i>Customer satisfaction</i> diartikan sebagai fungsi dari seberapa sesuai harapan pembeli produk dengan kinerja yang dipikirkan pembeli atas produk tersebut.	a. Kualitas Produk b. Harga c. <i>Service quality</i>	Likert

<sup>58</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, , h. 168

## **H. Uji Validitas dan Uji Realibilitas**

### **1. Uji Validitas**

Uji validitas merupakan suatu alat ukur tes dalam kuesioner. Validitas artinya sejauh mana tes dapat mengukur dengan tepat dan dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya.<sup>59</sup> Uji validitas digunakan untuk mengukur tingkat kemampuan suatu instrumen untuk mengukur sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran yang dilakukan dengan instrument tersebut. Suatu instrument dikatakan valid apabila mampu mencapai tujuan pengukurannya, yaitu mengukur apa yang ingin diukurinya. Untuk menguji validitas instrumen menggunakan bantuan program *IBM SPSS*.

### **2. Uji Reabilitas**

Realibilitas/keterandalan ialah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Hal ini berarti menunjukkan sejauh mana alat pengukur dikatakan konsisten, jika dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama.<sup>60</sup> Reabilitas menunjukkan pada satu pengertian bahwa instrumen cukup atau dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Data dikatakan reliabel apabila nilai *alpha* lebih dari 0,60 dan jika nilai kurang dari 0,60 maka data dikatakan tidak reliabel. Uji reabilitas dilakukan setelah semua pertanyaan/ Pernyataan telah diuji kevalidannya. Uji reabilitas dilakukan apakah kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali untuk responden yang sama. Untuk

---

<sup>59</sup>Sunyoto Danang, *Praktik Riset Perilaku Konsumen Teor, Kuesioner, Alat, dan Analisis Data*, (Cet I, Yogyakarta: CAPS, 2014), h. 114-115

<sup>60</sup> Juliansyah Noor, *Metode Penelitian*, Ed 1 (Cet-1 Jakarta: Prenadamedia Group, 2011), h. 131

menguji reliabilitas instrumen menggunakan teknik *cronbach's alpha* dengan bantuan program IBM SPSS.

### **I. Teknik Pengolahan dan Analisis Data**

Dalam penelitian kuantitatif, pengolahan dan analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Teknik pengolahan dan analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistic melalui program komputer *Microsoft excel* dan *SPSS*. Adapun teknik analisis data dalam penelitian yaitu :

#### **1. Uji Asumsi Klasik**

Pengujian ini dilakukan untuk melihat model kemungkinan adanya gejala heterokedastisitas, yaitu menunjukkan adanya varian yang tidak konstan dari variabel residul, multikolinearitas yang merupakan keadaan dimana satu atau lebih variabel bebas dapat dikatakan sebagai kombinasi dari variabel bebas lainnya, dan autokorelasi yaitu menunjukkan keadaan dimana kesalahan pengganggu antara periode  $t$  dengan  $t-1$  dalam regresi linear.

##### **a. Uji Normalitas**

Uji normalitas digunakan untuk menguji data variabel bebas dan data variabel terikat pada persamaan regresi yang dihasilkan berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Pengujian ini menggunakan uji statistic dengan *non-parametrik kolmogorof-smirnov* (K-S). nilai signifikansi dari residual yang berdistribusi normal adalah jika nilai *asymp. Sig (2-tailed)* dalam pengujian *one-sample kolmogorof-smirnov test* lebih besar dari  $\alpha = 0,05$ , maka data dapat dikatakan berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan sebagai upaya untuk menentukan ada dan tidaknya korelasi yang sempurna atau mendekati hubungan yang sempurna. Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variabel inflation factor (VIF)*, nilai *tolerance* yang besarnya diatas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10 menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas diantara variabel bebasnya.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan *variance* dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Ada beberapa metode pengujian yang bisa digunakan diantaranya yaitu uji park, uji glesjer, melihat pola grafik regresi, dan uji koefisien korelasi spearman.

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk menguji regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pada periode  $t-1$  (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Tentu saja model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Dalam melakukan uji autokorelasi digunakan bantuan program SPSS. Deteksi adanya autokorelasi dengan melihat besaran Durbin Watson yang secara umum dapat diambil patokan (Singgih Santosa, 2010) dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- 1) Apabila  $du < DW < 4-du$ , maka bebas dari autokorelasi.
- 2) Apabila  $0 < DW < dl$ , maka terdapat autokorelasi positif.
- 3) Apabila  $dl \leq DW \leq du$ , maka regresi terdapat autokorelasi positif (no decision)
- 4) Apabila  $4 - dl < d < 4$ , maka autokorelasi negatif.
- 5) Apabila  $4 - du \leq d \leq dl$ , maka terdapat autokorelasi negatif (no decision).

## 2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui besarnya hubungan dan pengaruh variabel independen yang jumlahnya dua atau lebih terhadap variabel dependen.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y	: <i>Customer Satisfaction</i>
$b_0$	: Konstanta
$b_1, b_2, b_3, b_4$	: Koefisien regresi
$X_1$	: <i>Customer Experience</i>
$X_2$	: <i>Customer Value</i>

## 3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan modal dalam menerangkan variabel independe. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0-1. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat luas. Nilai yang

mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen.<sup>61</sup>

#### 4. Pengujian Hipotesis

##### a. Uji signifikansi simultan uji F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Cara melakukan uji F adalah sebagai berikut:

- 1) Membandingkan hasil besarnya peluang melakukan kesalahan (tingkat signifikan) yang muncul, dengan tingkat peluang munculnya kejadian (probabilitas) yang ditentukan sebesar 5% atau 0.05 pada output. Untuk mengambil keputusan menolak atau menerima hipotesis nol ( $H_0$ ). Apabila signifikan  $> 0.05$  maka keputusannya adalah menerima  $H_0$  dan menolak  $H_a$ . Apabila signifikansi  $< 0.05$  maka keputusannya adalah menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ .
- 2) Membandingkan nilai statistik F hitung dengan nilai F table. Apabila nilai statistik F hitung  $<$  nilai statistik F tabel, maka  $H_0$  diterima. Apabila nilai statistik F hitung  $>$  nilai statistik F tabel, maka  $H_0$  ditolak.<sup>62</sup>

##### b. Uji signifikansi parsial uji T

Uji t digunakan untuk menguji hipotesis secara parsial guna menunjukkan pengaruh tiap variabel independen secara individu terhadap variabel dependen.

Uji t adalah pengujian koefisien regresi masing-masing variabel independen

<sup>61</sup> Ghozali Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbitan Universitas Diponegoro, 2006), h. 46

<sup>62</sup> J. Supranto, *Statistik Teori dan Aplikasi*, (Jakarta: Erlangga, 2009), H. 265.

terhadap variabel dependen untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel independen secara individual terhadap variabel dependen, dilakukan dengan membandingkan *p-value* pada kolom sig. masing-masing variabel independen dengan tingkat signifikan yang digunakan 0.05. jika *p-value* > derajat keyakinan (0.05) maka  $H_1$  dan  $H_2$  ditolak. Artinya tidak ada pengaruh signifikan dari variabel independen secara individual terhadap variabel dependen, begitupun sebaliknya. Demikian juga untuk membandingkan *t* hitung dengan *t* tabel. Jika *t* hitung > *t* tabel maka  $H_1$  dan  $H_2$  diterima. Artinya ada pengaruh signifikan dari variabel independen secara individual terhadap variabel dependen, begitupun sebaliknya.<sup>63</sup>



---

<sup>63</sup> J. Supranto, *Statistik Teori dan Aplikasi*, H. 250.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Perusahaan

##### 1. Sejarah Starbucks Coffee

Starbucks Coffee merupakan sebuah merek yang berasal dari Amerika Serikat. Sebuah kedai kopi yang pertama kali didirikan di Seattle, USA. Starbucks Coffee dikenal sebagai tempat bersantai dan tempat untuk bersosialisasi bagi masyarakat urban Amerika Serikat. Nama Starbucks diambil dari salah satu karakter dalam novel terkenal Moby Dick dengan logonya yang berupa putri duyung berekor dua yang biasa disebut Siren. Starbucks Coffee merupakan sebuah perusahaan retail kopi yang menjual produk minuman espresso ala Italia, dimana mereka melakukan pembelian dan pemrosesan pada biji kopi secara khusus. Sehingga kopi yang dihasilkan tetap berkualitas baik.

Starbucks Coffee mendistribusikan bijinya di luar toko retail yang ia miliki. Semua jenis kopi yang ia produksi hanya dijual di toko retailnya yang tersebar di seluruh dunia. Sejak didirikan tahun 1971 di Seattle sebagai pemanggang dan pengecer biji kopi setempat, Starbucks meluas dengan cepat. Pada tahun 1990-an, Starbucks membuka kedai baru setiap hari kerja, satu tahap yang terus dilanjutkan sampai tahun 2000-an. Kedai pertama di luar Amerika Serikat atau Kanada dibuka pada pertengahan 1990-an, dan jumlah kedainya di luar negeri mewakili sepertiga dari total kedai Starbucks di seluruh dunia.<sup>64</sup>

---

<sup>64</sup> “Starbucks”. *Wikipedia Sejarah Starbucks*. <https://id.wikipedia.org/wiki/Starbucks> (02 Februari 2019)

Starbucks didirikan oleh tiga guru bahasa yaitu Jerry Baldwin, Zev Siegl, dan Gordon Bowker. Ketiganya terinspirasi oleh pengusaha pemanggangan kopi Alfred Peet, yang mereka kenal secara pribadi, untuk menjual biji kopi berkualitas tinggi beserta peralatannya. Awalnya, perusahaan ini hendak diberi nama Pequod yang diambil dari nama kapal pemburu Moby-Dick, tetapi nama ini ditolak oleh sejumlah pendiri pendamping. Perusahaan ini akhirnya diberi nama sesuai nama mualim satu kapal Pequod, Starbuck.

Starbucks di Indonesia diolah oleh PT. Sari *Coffee* Indonesian merupakan pemegang hak tunggal untuk memperkenalkan dan memasarkan Starbucks *Coffee* di Indonesia. PT. Sari *Coffee* Indonesia merupakan anak perusahaan dari PT. Mitra Adi Perkasa. Pada tanggal 17 Mei 2002, Starbucks *Coffee* membuka kedai pertamanya di Indonesia. Kedai tersebut berlokasi di Plaza Indonesia, Jakarta Pusat. Sejak saat itu, perkembangan pasar Starbucks *Coffee* di Indonesia melaju dengan pesat. Starbucks *Coffee* membuka kedai-kedainya di kota-kota besar di Indonesia, seperti di Bandung, Surabaya, Yogyakarta, Semarang, Medan, Bali dan Makassar.<sup>65</sup> Di Makassar sendiri, Starbucks *Coffee* membuka kedainya di empat lokasi yaitu Trans Studio Makassar, Pinisi Point Mal, Mal Ratu Indah, dan Bandara Sultan Hasanuddin Makassar.

## 2. Visi dan Misi Starbucks *Coffee*

---

<sup>65</sup> Waidkha Yulianti “Perkembangan Starbucks Di Indonesia”, *blogspot.com*, 18 September 2012. <http://sejarahwaidkhauny.blogspot.com/html> (02 februari 2019)

**a. Visi**

Menjadikan starbucks sebagai *brand* yang terkenal dan dihargai di seluruh dunia.

Untuk mencapai visi tersebut ditetapkan 4 komponen dasar yaitu :

- 1) Membangun nilai dasar perusahaan sebagai perusahaan yang hanya menggunakan bahan dan menghasilkan produk yang terbaik.
- 2) Menciptakan image yang cemerlang yang melekat didalam pikiran pelanggan.
- 3) Membentuk Starbucks sebagai suatu brand yang terkenal, walaupun orang tidak mengetahui secara jelas bidang usaha yang dijalankan, tetapi masyarakat merasa familiar dengan merek Starbucks.
- 4) Menjadikan Starbucks sebagai merek terkenal dan dihargai. Menjadi nomor satu atau diatas brand lainnya dalam jangka waktu tak terbatas.

**b. Misi**

Starbucks berkomitmen untuk berperan sebagai pemimpin dalam memperjuangkan lingkungan hidup disetiap lini kegiatan perusahaan.

Untuk mencapai misi tersebut dengan berkomitmen untuk :

- 1) Memahami tentang masalah lingkungan hidup dan berbagi informasi dengan mitra usaha.
- 2) Menciptakan solusi yang inovatif dan fleksible dalam menghadapi perubahan.
- 3) Bekerja keras untuk membeli, menjual dan menggunakan produk yang ramah lingkungan. Memahami tanggung jawab itu sebagai hal yang penting untuk lingkungan hidup.

- 4) Menanamkan tanggung jawab lingkungan hidup sebagai nilai dasar perusahaan.
- 5) Mengukur dan memonitor kemajuan setiap proyek terhadap dampak kepada lingkungan hidup.
- 6) Mendorong seluruh mitra untuk ikut serta dalam memperjuangkan misinya.

### 3. Logo Starbucks *Coffe*

Logo asli berasal pada tahun 1971, yang didapatkan dari ukiran kayu Norse pada abad 16. Gambar tersebut berupa putri duyung dengan dua ekor atau dalam mitos sering disebut dengan siren. Siren adalah mitologi yang berasal dari Yunani yang merupakan sosok perempuan menarik dan biasanya berbentuk *half-fish/half-women* (perempuan setengah ikan/ putri duyung). Logo awal Starbucks *Coffee* menampilkan siren yang memakai mahkota. Logo karya Terry Heckled itu mengundang kontroversi karena gambar Siren yang bertelanjang dada. Logo itu kemudian direvisi dengan menutupi dada siren menggunakan rambut. Namun hasil revisi tersebut tetaplah mengundang kecaman. Hingga pada akhirnya logo Starbucks *Coffee* dimodifikasi dengan menurunkan posisi gambar siren sehingga yang terlihat hanya wajah dengan sedikit badan siren. Logo awal yang bertulisan “Starbucks *Coffee Tea Spices*” pun diganti menjadi “Starbucks *Coffee*” saja.

Pada 5 Januari 2011, Starbucks mengumumkan akan mengubah logo perusahaannya. Dari yang asalnya mencantumkan kata “Starbucks *Coffee*” hanya akan menjadi gambar sosok perempuannya saja (Siren). Hal tersebut merupakan perubahan yang cukup signifikan setelah perubahan logo terakhir pada tahun 1992. Logo harus memiliki arti dan mudah diingat serta dapat menciptakan opini

karena logo merupakan penyederhanaan dari simbol perusahaan atau produk. Logo itu ibarat kita mengenakan pakaian. Dengan pakaian, kita ingin menampilkan siapa diri kita. Itulah yang ingin Starbucks beritahu. Dia menghilangkan kata “Starbucks *coffee*” karena Starbucks mulai memperkenalkan produk baru non-kopi seperti teh, smoothies, makanan, dan juga bisnis musik. Karena itulah membuat logo baru dirasa sangat perlu oleh Starbucks.

**Gambar 4.1 Logo Starbucks Coffee**



*Sumber: Google, 2019*

## **B. Gambaran Penelitian**

### **1. Karakteristik Responden**

Terdapat 3 karakteristik yang dimasukkan ke dalam penelitian ini, yaitu jenis kelamin, usia, dan jumlah kunjungan. Berikut adalah hasil analisis peneliti berdasarkan karakteristik responden.

#### **a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

**Tabel 4.1**  
**Jenis Kelamin Responden Starbucks**

Jenis Kelamin	Jumlah Responden (Orang)	Persentase
Laki-Laki	40	33,3 %
Perempuan	80	66,7 %
Total	120	100 %

*Sumber: Data Primer yang diolah (Output SPSS), 2019*

Tabel 4.1 data yang diperoleh dari observasi menunjukkan bahwa dari 120 responden Starbucks yang diperoleh menurut jenis kelamin sebanyak 40 responden atau sekitar 33,3% berjenis kelamin laki-laki dan sisanya berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 80 responden atau sekitar 66.7%. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti yang menghasilkan bahwa sebagian besar responden Starbucks didominasi oleh responden berjenis kelamin perempuan, hal ini dikarenakan perempuan beranggapan bahwa berkunjung ke Starbucks dapat meningkatkan kelas sosial, tempat yang santai serta desain interior Starbucks yang menarik untuk dijadikan tempat swafoto, lain halnya dengan konsumen laki-laki yang berkunjung ke Starbucks dengan alasan hanya menyukai cita rasa khas kopi dan makanannya. Data tersebut diperoleh dari kuesioner yang telah disebar oleh peneliti.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

**Tabel 4.2**  
**Usia Responden Starbucks**

Usia	Jumlah Responden (Orang)	Persentase
17-25 Tahun	92	76,7 %
26-30 Tahun	19	15,8 %
31-40Tahun	5	4,2 %
> 45 Tahun	4	3,3 %
Total	120	100 %

*Sumber: Data Primer yang diolah (Output SPSS), 2019*

Dari hasil Tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar pengunjung Starbucks didominasi oleh responden berusia antara 17-25 tahun, yakni berada pada persentase 76,7% atau sekitar 92 responden dari 120 responden yang diteliti. Responden yang berusia 26-30 tahun dengan kisaran 15,8% sebanyak 19 responden, dan responden berada pada usia 31-40 tahun pada persentase 4,2% atau 5 responden. Sedangkan pada usia > 45 tahun berada pada persentase terendah yakni hanya sekitar 3,3% atau 4 responden. Responden berusia antara 17-25 tahun adalah responden yang paling dominan karena responden pada umur 17-25 ini lebih memilih tempat yang cocok untuk nongkrong dan bersosialisasi dengan rekan-rekannya untuk dijadikan tempat kumpul. Hal ini juga disebabkan karena pada usia 17-25 tahun menyukai minuman yang bervariasi dengan *packigin* yang menarik.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Jumlah Kunjungan

**Tabel 4.3**  
**Frekuensi Jumlah kunjungan Responden Starbucks**

Jumlah Frekuensi	Jumlah Responden (Orang)	Persentase
2 kali	26	21,7%
3 kali	14	11,7%
4 kali	31	25,8%
5 kali	49	40,8%
Total	120	100 %

Sumber: Data Primer yang diolah (Output SPSS), 2019

Pada Tabel 4.3 menunjukkan karakteristik responden berdasarkan frekuensi kunjungan. Dari 120 responden yang diteliti terlihat jelas bahwa jumlah responden yang berkunjung ke Starbucks dengan kunjungan 2 kali sebanyak 26 responden dengan persentase 21,7%, jumlah kunjungan 3 kali dengan persentase 11,7% atau sebanyak 14 responden, jumlah kunjungan 4 kali sebanyak 31 orang

dengan presentase 25,8%, dan jumlah kunjungan 5 kali sebanyak 49 responden dengan presentase 40,8%.

Jumlah kunjungan 5 kali dengan responden sebanyak 49 adalah jumlah kunjungan yang paling dominan, ini menandakan bahwa pengalaman dan nilai pelanggan, seperti makanan dan minuman dengan kualitas yang baik, konsep interior yang unik, dan karyawan yang melayani konsumen dengan ramah akan mempengaruhi kepuasan konsumen untuk kembali berkunjung. Data diperoleh dari kuesioner yang telah disebar oleh peneliti yang menunjukkan bahwa 90% konsumen yang berkunjung ke Starbucks memilih setuju akan kualitas makanan dan minuman yang baik, konsep interior yang unik, dan karyawan yang ramah.

## 2. Deskripsi variabel Penelitian

### a. *Customer Experience* (X1)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, adapun tanggapan responden terhadap kuesioner yang telah disebar dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.4**  
**Distribusi Item Variabel *Customer Experience***

No	Keterangan	Frekuensi				Jumlah Responden
		SS	S	TS	STS	
1	Desain <i>layout</i> Starbucks tertata dengan rapi	25	91	3	1	120
2	Cita rasa kopi Starbucks memiliki aroma yang khas	32	80	6	2	120
3	Konsep interior Starbucks yang menarik	24	89	6	1	120
4	Pramusaji Starbucks memiliki pelayanan cepat pada konsumen	21	84	13	2	120
5	Kesesuaian harga dan produk yang didapat sudah menjawab kebutuhan konsumen	15	69	34	2	120

6	Pramusaji menawarkan makanan dan minuman yang menjadi produk unggulan kepada Anda	30	78	10	2	120
7	Reputasi Starbucks telah membuat Anda merasa nyaman di Starbucks	32	80	8	0	120
8	Image Starbucks dapat meningkatkan Prestise Anda	24	74	22	0	120
9	Kopi yang khas membuat Anda bersantap di Starbucks	26	68	26	0	120
10	Starbucks memberikan informasi tentang promosi penjualan melalui media sosial	37	62	20	1	120
11	Konsumen mendapatkan konsep yang santai saat berkunjung ke Starbucks	35	75	10	0	120

Sumber: Data Primer yang diolah (Output SPSS), 2019

Berdasarkan Tabel 4.4 diatas menjelaskan bahwa dari 11 item pernyataan yang telah disediakan oleh peneliti, tanggapan responden didominasi oleh jawaban Setuju dan Sangat Setuju, sedangkan pada tanggapan responden yang tidak setuju dan sangat tidak setuju hanya ada beberapa responden yang menanggapi. Hal ini menandakan bahwa sebagian besar responden yang berkunjung ke Starbucks setuju dengan adanya *customer experience* (pengalaman pelanggan) yang didapatkan setelah berkunjung ke Starbucks.

b. *Customer Value* (X2)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, adapun tanggapan responden terhadap kuesioner yang telah disebar dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.5**  
**Distribusi Item Variabel *Customer Value***

No	Keterangan	Frekuensi				Jumlah Responden
		SS	S	TS	STS	
1	Makanan dan minuman yang disajikan Starbucks sesuai dengan apa yang anda harapkan	20	82	17	1	120
2	Sarana <i>entertainment</i> (seperti Tv dan musik) membuat Anda nyaman berada di Starbucks	20	80	17	3	120
3	Karyawan Starbucks dapat melayani konsumen dengan ramah dan selalu tersenyum	28	77	15	0	120
4	Karyawan Starbucks mampu menyampaikan informasi produk dengan jelas pada konsumen	28	71	19	2	120
5	Starbucks menyajikan makanan dan minuman dengan kualitas yang baik	37	81	2	0	120
6	Harga produk di Starbucks sesuai dengan porsi makanan dan minuman yang diberikan	17	70	32	1	120
7	Tempat yang disediakan Starbucks sesuai dengan harga yang dibayarkan	22	81	16	1	120
8	Pelayanan yang diberikan Starbucks sesuai dengan harga yang dibayarkan	23	82	15	0	120

Sumber: Data Primer yang diolah (Output SPSS), 2019

Dari 8 item pernyataan yang telah ditetapkan oleh peneliti dapat dilihat dengan jelas pada tabel di atas bahwa tanggapan responden yang mendominasi ialah jawaban setuju dan sangat setuju, meskipun ada juga yang menjawab tidak setuju. Sedangkan yang menjawab sangat tidak setuju hanya 8 responden. Ini menandakan bahwa konsumen setuju dengan adanya *customer value* (nilai pelanggan) yang didapatkan setelah berkunjung ke Starbucks.

c. *Customer Satisfaction (Y)*

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, adapun tanggapan responden terhadap kuesioner yang telah disebar dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.6**  
**Distribusi Item Variabel *Customer Satisfaction***

No	Keterangan	Frekuensi				Jumlah Responden
		SS	S	TS	STS	
1	Saya puas terhadap mutu/kualitas produk yang dijual Starbucks	29	80	11	0	120
2	Saya puas dengan aneka ragam makanan dan minuman yang dijual	30	73	17	0	120
3	Saya puas akan pelayanan yang diberikan Starbucks	21	89	10	0	120
4	Saya puas akan kecepatan dan ketepatan penyajian menu oleh karyawan Starbucks	24	78	15	3	120
5	Saya puas dengan kemudahan transaksi pembayaran Starbucks	28	88	4	0	120
6	Saya puas dengan kesesuaian informasi antara menu dengan <i>bill</i>	29	74	16	1	120

Sumber: Data Primer yang diolah (*Output SPSS*), 2019

Dari 5 item pernyataan yang telah ditetapkan oleh peneliti dapat dilihat dengan jelas pada tabel di atas bahwa tanggapan responden yang mendominasi ialah jawaban setuju dan sangat setuju, meskipun ada juga yang menjawab tidak setuju. Sedangkan yang menjawab sangat tidak setuju hanya sekitar 3 responden. Ini menandakan bahwa konsumen setuju dengan kepuasan yang diberikan oleh Starbucks.

### C. Hasil Uji Validitas dan Realibilitas

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur kevalidan angket atau kuesioner yang digunakan oleh peneliti yang diperoleh data dari responden. Pada pengujian ini menggunakan tingkat signifikansi 5%. Seluruh pernyataan angket atau kuesioner akan dinyatakan valid apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan nilai ketetapan  $r_{tabel}$  sebesar 0,150. Adapun hasil dari uji validitas dapat dilihat pada tabel 4.7 dibawah ini:

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Validitas**

No.	Item	Item	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
1.	<i>Customer Experience</i>	X1.1	0,412	0,150	Valid
		X1.2	0,512	0,150	Valid
		X1.3	0,387	0,150	Valid
		X1.4	0,646	0,150	Valid
		X1.5	0,683	0,150	Valid
		X1.6	0,511	0,150	Valid
		X1.7	0,589	0,150	Valid
		X1.8	0,568	0,150	Valid
		X1.9	0,602	0,150	Valid
		X1.10	0,634	0,150	Valid
		X1.11	0,510	0,150	Valid
2.	<i>Customer Value</i>	X2.1	0,651	0,150	Valid
		X2.2	0,575	0,150	Valid
		X2.3	0,625	0,150	Valid

		X2.4	0,688	0,150	Valid
		X2.5	0,564	0,150	Valid
		X2.6	0,634	0,150	Valid
		X2.7	0,638	0,150	Valid
		X2.8	0,688	0,150	Valid
3	<i>Customer Satisfaction</i>	Y1.1	0,788	0,150	Valid
		Y1.2	0,659	0,150	Valid
		Y1.3	0,734	0,150	Valid
		Y1.4	0,800	0,150	Valid
		Y1.5	0,726	0,150	Valid
		Y1.6	0,742	0,150	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah (Output SPSS), 2019

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki *corrected-total correlation* (rhitung) > r tabel pada taraf signifikansi 5 ( $\alpha = 0,05$ ) dan  $n = 120$ . Artinya seluruh item dalam penelitian ini dinyatakan valid karena lebih besar dari nilai r-tabel yang sebesar 0,150 maka seluruh item dalam pernyataan kuesioner ini dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

## 2. Uji Reabilitas M A K A S S A R

Pernyataan yang digunakan dalam penelitian akan dinyatakan *reliable* apabila nilai yang telah ditetapkan yaitu *cronbach's Alpha* > 0,60. Namun ada juga yang menggunakan 0.70 atau 0,80 bahkan 0,90 tergantung tingkat kesulitan data dan penelitian. Adapun hasil yang telah diolah peneliti ialah sebagai berikut:

**Tabel 4.8**

### Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach Alpha	N F Item
<i>Customer Experience (X1)</i>	0,775	11
<i>Customer value (X2)</i>	0,780	8
<i>Customer Satisfaction (Y)</i>	0,827	6

Sumber: Data Primer yang diolah (Output SPSS), 2019

Adapun hasil output yang telah diolah peneliti menunjukkan bahwa *Cronbach's Alpha* pada variabel *Customer Experience (X1)* menunjukkan nilai 0,775 dan variabel *Customer Value (X2)* dengan nilai 0,780 yakni lebih besar dari nilai ketetapan sebesar 0,60. Sedangkan pada variabel Y atau variabel *Customer Satisfaction* nilai *Cronbach's Alpha* menunjukkan nilai sebesar  $0,827 > 0,60$  yang berarti seluruh item dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

#### D. Hasil Uji Dan Olah Statistik

##### 1. Uji Asumsi Klasik

###### a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji data variabel bebas dan data variabel terikat pada persamaan regresi yang dihasilkan berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Pengujian ini menggunakan uji statistic dengan *non-parametrik kolmogorof-smirnov (K-S)*. nilai signifikansi dari residual yang berdistribusi normal adalah jika nilai *asympt. Sig (2-tailed)* dalam pengujian *one-sample kolmogorof-smirnov test* lebih besar dari  $\alpha = 0,05$ , maka data dapat dikatakan berdistribusi normal.

Dalam pengujian normalitas menggunakan uji Komolgorof-Smirnov hasil statistik non-parametrik yang diperoleh menunjukkan nilai *Asymp. Sig (2-*

tailed) sebesar  $0,098 > 0,05$  yang dimana berarti data dalam penelitian ini terdistribusi normal.

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov**

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.95292117
Most Extreme Differences	Absolute	.112
	Positive	.065
	Negative	-.112
Kolmogorov-Smirnov Z		1.227
Asymp. Sig. (2-tailed)		.098
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber: Data Primer yang diolah (Output SPSS), 2019

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan sebagai upaya untuk menentukan ada dan tidaknya korelasi yang sempurna atau mendekati hubungan yang sempurna. Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variabel inflation factor (VIF)*, nilai *tolerance* yang besarnya diatas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10 menunjukkan bahwa tidak ada multikolinieritas diantara variabel bebasnya.

Berdasarkan hasil output yang telah diolah pada SPSS diketahui bahwa, nilai *tolerance* pada variabel independent atau variabel X1 dan X2 yang dimana dalam penelitian ini ialah *customer experience* dan *customer value* dengan nilai 0,871 lebih besar dari 0,10. Sementara itu nilai VIF pada variabel *customer*

*experience* dan *customer value* sebesar 1,149 atau lebih kecil dari 10,00 sehingga dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Customer Experience	.871	1.149
	Customer Value	.871	1.149
a. Dependent Variable: Customer Satisfaction			

Sumber: Data Primer yang diolah (Output SPSS), 2019

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain berbeda maka penelitian tersebut Heteroskedastisitas, sebaliknya jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut Homoskedastisitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Dari hasil output Gambar 4.2 di bawah menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada variabel *customer experience* (X1) sebesar 0,086 dan pada variabel *customer value* (X2) sebesar 0,772 lebih besar dari 0,05, yang artinya tidak terjadi Heteroskedastisitas.

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Heterokedastisitas**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.388	1.687		4.380	.000
	X1	-.102	.037	-.189	-1.059	.086
	X2	-.013	.043	-.028	-.291	.772

a. Dependent Variable: RES\_2

Sumber: Data Primer yang diolah (Output SPSS), 2019

d. Uji Autokorelasi

Berdasarkan hasil output yang telah diolah pada SPSS diketahui bahwa uji Durbin Watson yang hasilnya ditunjukkan nilai DW sebesar 2,299, nilai ini akan dibandingkan dengan nilai tabel menggunakan nilai signifikansi 5%. Untuk jumlah sampel  $n = 120$ , nilai  $dL = 1,6513$  dan  $dU = 1,7536$ . Jadi, karena nilai  $dU < DW < 4-dU$  atau  $1,7536 < 2,299 < 4-1,7536$  (2,2464). Jadi dapat disimpulkan tidak ada autokorelasi positif maupun negatif. Dapat dilihat dari tabel 4.10 di bawah ini :

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Autokorelasi**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.577 <sup>a</sup>	.333	.321	2.978	2.299

a. Predictors: (Constant), Customer Value, Customer Experience  
b. Dependent Variable: Customer Satisfaction

Sumber: Data Primer yang diolah (Output SPSS), 2019

**2. Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis linear berganda dipakai untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (X) yang terdiri dari *customer experience* (X1) dan *customer value*

(X2) terhadap variabel (Y) yaitu *customer satisfaction*. Adapun nilai regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel 4.11 di bawah ini:

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.665	2.550		1.829	.070
	Customer Experience	.273	.055	.400	4.936	.000
	Customer Value	.239	.065	.296	3.662	.000

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

Sumber: Data Primer yang diolah (Output SPSS), 2019

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 4.11 dapat dirumuskan model persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 4.665 + 0,273 X_1 + 0,239 X_2$$

Dari regresi tersebut maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Konstanta (a) = 4,665. Ini menunjukkan tingkat konstanta, dimana jika variabel *Customer Experience* (X1) dan *Customer Value* (X2) adalah nol, maka *Customer Satisfaction* (Y) pada Starbucks di kota Makassar sebesar 4,665.
- Koefisien regresi (X1) sebesar 0,273 menunjukkan bahwa variabel *customer experience* berpengaruh secara positif terhadap *customer satisfaction*. Artinya apabila *customer experience* ditingkatkan sebesar 1%, maka *customer satisfaction* pada Starbucks di Kota Makassar akan meningkat sebesar 0,273 dengan asumsi variabel lain tetap.
- Koefisien regresi (X2) sebesar 0,239 menunjukkan bahwa variabel *customer value* berpengaruh secara positif terhadap *customer satisfaction*. Artinya apabila *customer value* ditingkatkan sebesar 1% maka *customer satisfaction* pada

Starbucks di Kota Makassar akan meningkat sebesar 0,239 dengan asumsi variabel lain tetap.

### 3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model yang dibentuk dalam menerangkan variansi variabel independen. Berikut tabel di bawah adalah hasil dari uji determinasi:

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.577 <sup>a</sup>	.333	.321	2.978
a. Predictors: (Constant), Customer Value, Customer Experience				
b. Dependent Variable: Customer Satisfaction				

Sumber: Data Primer yang diolah (Output SPSS), 2019

Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang ditentukan dengan *R square* sebesar 0,333 (yakni pengkuadratan dari koefisien korelasi atau R, yaitu  $0,577 \times 0,577 = 0,333$ ) atau sama dengan sebesar 33,3 yang di mana dari nilai ini menunjukkan bahwa hubungan variabel bebas dengan variabel terikat sebesar 33,3%. Sedangkan sisanya ( $100\% - 33,3\% = 66,7\%$ ) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### 4. Uji Hipotesis

#### a. Uji Simultan (Uji F)

Uji ini dilakukan untuk melihat apakah variabel independen secara Simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji F ialah Jika nilai F-hitung  $>$  F-tabel dan nilai signifikan  $<$  0,05, maka variabel independen secara simultan berpengaruh

signifikan terhadap variabel dependen. Jika nilai F-hitung  $<$  F-tabel dan nilai signifikan  $>0,05$ , maka variabel independen secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Berikut hasil uji simultan (uji F) yang dapat dilihat dari tabel di bawah ini:

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	517.276	2	258.638	29.163	.000 <sup>b</sup>
Residual	1037.649	117	8.869		
Total	1554.925	119			
a. Dependent Variable: Customer Satisfaction					
b. Predictors: (Constant), Customer Value, Customer Experience					

Sumber: Data Primer yang diolah (Output SPSS), 2019

Dari tabel 4.12 di atas menunjukkan nilai F-hitung sebesar 29,163 dengan nilai probabilitas (sig)=0.000. Nilai F-hitung (29,163)  $>$ F-tabel (3,07), dan nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0.05 atau nilai 0.000  $<$ 0,05. Berarti variabel *customer experience* dan *customer value* berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap variabel *customer satisfaction*.

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial dalam analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y). Jika t hitung  $>$  t tabel maka variabel bebas (X) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y). Jika nilai sig  $<$  0,05 maka variabel bebas (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y). Jika nilai sig  $>$  0.05 maka variabel bebas (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji Statistik t)**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.665	2.550		1.829	.070
Customer Experience	.273	.055	.400	4.936	.000
Customer Value	.239	.065	.296	3.662	.000

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

Sumber: Data Primer yang diolah (Output SPSS), 2019

Berdasarkan tabel 4.13 di atas maka dapat disimpulkan hasil pengujian variabel bebas dalam hal ini *customer experience* memiliki arti bahwa variabel *customer experience* (X1) menunjukkan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ( $4,936 > 1,657$ ) dengan tingkat sig  $< \alpha$  ( $0,00 < 0,05$ ) sedangkan variabel *customer value* (X2) menunjukkan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ( $3,662 > 1,657$ ) dengan tingkat sig  $< \alpha$  ( $0,00 < 0,05$ ). dapat disimpulkan bahwa variabel *customer experience* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel *customer satisfaction* dan variabel *customer value* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel *customer satisfaction*.

#### E. Pembahasan

1. Analisis Pengaruh *Customer Experience* dan *Customer Value* terhadap *Customer Satisfaction* pada Starbucks di kota Makassar.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *customer experience* dan *customer value* dari konsumen Starbucks di Kota Makassar memiliki pengaruh secara simultan dan signifikan terhadap *Customer satisfaction*. Hal ini terbukti pada hasil yang telah diolah oleh peneliti melalui aplikasi SPSS. Hasil dari penelitian ini

menunjukkan nilai signifikan lebih kecil dari alfa yang di mana jika dilihat dari hasil uji statistik (Uji F) pada pengunjung Starbucks menunjukkan nilai F hitung yang lebih besar dari nilai F tabel, hal ini dapat dilihat pada tabel 4.12 yang merupakan output dari olah SPSS yang dilakukan peneliti. Maka hipotesis H1 yang menyatakan bahwa *customer experience* dan *customer value* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*, maka dari itu H1 diterima.

Pentingnya *customer experience* dan *customer value* karena saat ini konsumen dihadapkan pada banyak pilihan dan penawaran ketika mereka memilih sebuah restoran atau cafe. Sehingga saat ini nilai yang diinginkan oleh konsumen mengalami perubahan, dimana tidak hanya sekedar memilih makanan yang enak dan murah, namun juga memperhatikan kualitas, suasana, bahkan membandingkan dengan penawaran yang diberikan oleh restoran lain. Dengan nilai pelanggan yang diharapkan, pengalaman yang dirasakan ketika mengunjungi sebuah restoran atau *cafe* juga menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu Ariningsih dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa bahwa *customer value* dan *customer experience* secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.

## 2. Analisis Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Customer Satisfaction* Pada Starbucks di Kota Makassar.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan yakni menguji analisis pengaruh *customer experience* terhadap *customer satisfaction* pada Starbucks di Kota Makassar. Hasil penelitian ini menunjukkan

bahwa *customer experience* dari konsumen Starbucks di Kota Makassar memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal ini terbukti pada hasil yang telah diolah oleh peneliti melalui aplikasi SPSS, hasil dari penelitian ini menunjukkan nilai signifikan lebih kecil dari alfa yang di mana jika dilihat dari hasil uji statistik (Uji t) pada pengunjung Starbucks menunjukkan nilai t-hitung yang lebih besar dari nilai t-tabel, hal ini dapat dilihat pada tabel 4.13 yang merupakan output dari olah SPSS yang dilakukan peneliti. Maka hipotesis H2 yang menyatakan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, maka dari itu H2 diterima .

Hal ini menandakan bahwa *customer experience* yang dirasakan konsumen yaitu desain dan layout, variasi menu, konsep interior yang unik hingga keramahan karyawan yang diberikan Starbucks dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Apabila *customer experience* meningkat maka *customer satisfaction* juga akan meningkat. Hal ini sesuai dengan pendapat Kertajaya yang mengatakan bahwa untuk menciptakan *customer experience* hal yang harus diperhatikan adalah membuat preposisi janji *experience* dan menghadirkan realitas *customer experience* yang sesuai janji, jika keduanya memperoleh respon dari pelanggan maka kepuasan pelanggan akan muncul dan akan menyebabkan kesetiaan pelanggan jangka panjang.<sup>66</sup> Pentingnya *customer experience* bagi suatu bisnis ialah kunci dalam membangun komitmen pelanggan dan konsisten berkelanjutan. Karena dalam *customer experience* konsumen akan dilibatkan secara emosional dalam setiap kegiatan sehingga konsumen yang berkunjung memiliki pengalaman

---

<sup>66</sup> Risalatin Hijjah, Pengaruh *Customer Experience* Dan *Customer Value* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Customer Satisfaction*, (Management Analysis Journal, 2015)

unik, mengesankan, kemudian timbul rasa puas yang dirasakan oleh konsumen, *customer experience* juga akan menambah nilai dari suatu restoran atau *coffee shop*. Agar konsumen merasa puas dan berniat untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu Ariningsih dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *customer value* dan *customer experience* secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.

### 3. Analisis Pengaruh *Customer Value* terhadap *Customer Satisfaction* pada Starbucks di kota Makassar.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis awal yang telah ditetapkan yakni menguji analisis pengaruh *customer value* terhadap *customer satisfaction* pada Starbucks di Kota Makassar. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *customer value* dari konsumen Starbucks di Kota Makassar memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Customer satisfaction*. Hal ini terbukti pada hasil yang telah diolah oleh peneliti melalui aplikasi SPSS, hasil dari penelitian ini menunjukkan nilai signifikan lebih kecil dari alfa yang di mana jika dilihat dari hasil uji statistik (Uji t) pada pengunjung Starbucks menunjukkan nilai t-hitung yang lebih besar dari nilai t-tabel, hal ini dapat dilihat pada tabel 4.13 yang merupakan output dari olah SPSS yang dilakukan peneliti. Maka hipotesis H3 yang menyatakan bahwa *customer value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, maka dari itu H2 diterima. Hal ini menandakan bahwa *customer value* yang dirasakan konsumen yaitu rasa (makanan dan minuman), sarana *entertainment* (seperti Tv dan musik), harga yang ditawarkan

sesuai dengan porsi yang diberikan dan pelayanan semakin tinggi atau semakin baik, maka kepuasan pelanggan juga akan mengalami peningkatan.

Menurut Gale, *Customer value* (nilai pelanggan) adalah persepsi konsumen terhadap nilai atas kualitas yang ditawarkan relatif lebih tinggi dari pesaing akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen, semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan (transaksi)<sup>67</sup>. *Customer value* penting pada perusahaan ataupun pengusaha karena ketika konsumen mengkonsumsi produk di sebuah *café* atau restoran nilai yang mereka harapkan adalah makanan dan minuman yang enak, porsi yang sesuai dan harga yang terjangkau. Konsumen saat ini mulai mengharapkan produk makanan dan minuman dengan tampilan menarik, porsi yang sesuai dengan harga, dan pelayanan yang cepat dan ramah. Nilai yang diharapkan konsumen membuat para pelaku bisnis harus pandai mengukur *customer value* agar dapat mengatur strategi untuk memenuhi keinginan dan harapan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu Ariningsih dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa bahwa *customer value* dan *customer experience* secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.

---

<sup>67</sup> Yoana Arina Pramudita, Analisa pengaruh *Customer Value* dan *Customer experience* terhadap *Customer Satisfaction* di De Kasteel Resto Surabaya, (Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, 2013)

## BAB V

### PENUTUP

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa dari hasil Analisis Pengaruh *Customer Experience* dan *Customer Value* terhadap *Customer Satisfaction* pada Starbucks di kota Makassar dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *customer experience* dan *customer value* dari konsumen Starbucks di Kota Makassar memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Customer satisfaction*.
- 2) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *customer experience* dari konsumen Starbucks di Kota Makassar memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.
- 3) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *customer value* dari konsumen Starbucks di Kota Makassar memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Customer satisfaction*.

#### **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap kepuasan konsumen melalui variabel *customer experience*, *customer value*, dan *customer satisfaction* maka ada beberapa saran yang diajukan oleh peneliti kepada Starbucks di Kota Makassar. Tentu saja saran yang diajukan perlu mendapat kajian dari pihak Starbucks di Kota Makassar agar dapat menjadi hal yang positif. Berikut ini

adalah beberapa saran yang diberikan oleh peneliti kepada Starbucks di Kota Makassar:

- 1) Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *customer experience* dan *customer value* pada Starbucks di Kota Makassar memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Artinya jika Starbucks ingin meningkatkan *customer experience*, *customer value*, dan *customer satisfaction* Starbucks harus lebih memperhatikan saran dan kritik konsumen.
- 2) Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer experience* dari konsumen Starbucks di Kota Makassar memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Artinya jika *customer experience* yang diberikan Starbucks kepada konsumen yaitu desain dan layout, variasi menu, konsep interior yang unik hingga keramahan karyawan yang diberikan, maka kepuasan pelanggan juga akan mengalami peningkatan yang signifikan.
- 3) Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *customer value* dari konsumen Starbucks di Kota Makassar memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Customer satisfaction*. Artinya jika *customer value* yang diberikan Starbucks kepada konsumen yaitu rasa (makanan dan minuman), harga yang ditawarkan dan pelayanan semakin tinggi atau semakin baik, maka kepuasan pelanggan juga akan mengalami peningkatan yang signifikan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ali Hasan, *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*. Cet 1; Yogyakarta: *Center For Academic Publishing Service*, 2013.
- Angela Della Dotulong, Segmentasi Berdasarkan Pengaruh *Perceived Value*, *Store Atmosphere*, dan *Product Variation* dalam meningkatkan *Repurchase Intention* pada Starbucks Manado, *Jurnal Segmentasi Pemasaran*, 2016.
- Assauri Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers, 2014.
- Abdul Kholiq hasanel Bernazy. "Tafsir ibnu katsir", [tafsirpedia.blogspot.com](http://tafsirpedia.blogspot.com), 15 januari 2018. <http://tafsirpedia.blogspot.com/tafsir-ibnu-katsir-surah-ataubah-ayat-59.html/> (03 Maret 2019)
- Ayu Sari Prastyaningsih, Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Repurchase Intention* (Survei pada Konsumen KFC Di Lingkungan Warga RW 3 Desa Kandangrejo, Kedungpring, Lamongan), *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2014.
- Aziz Fathoni. Penerapan Konsep AIDA Pada Konsumen Jasa *E-Ticketing (VIA.Com)* Di PT. Charies Berkah Abadi, *eJournal Marketing*, Semarang 2017.
- Cahaya, Putiriana. "Jenis-Jenis Kopi Di Indonesia", *Idn Times.com*. 15 Juli 2018. <http://www.idntimes.com.business/economy> (05 Agustus 2018).
- Citra Aptri Adolia Barimbing, Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Mujigae Resto Ciwalk Bandung), *e-Proceeding of Management*, 2015.
- Clarissa Monica Gunawan, Studi Komparatif Pengaruh Perubahan Tampilan Visual Desain Interior Gerai Coach terhadap Minat Beli Konsumen di Surabaya, *Jurnal Intra*, 2017.
- Deny Irawan dan Edwin Japarianto, Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel *Intervening* Pada Pelanggan Restoran Por Kee Surabaya, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2013.
- Dwi Ariani dan Febrina Rosinta, Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*. Jakarta, 2010.
- Ghozali Imam, *Aplikasi Analisa Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbitan Universitas Diponegoro, 2006.

- Hardiani Permata Sari, Pengaruh *Experiental Marketing* Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel *Intervening* ( Studi pada Merbabu Guest House Di Kota Malang), e – Jurnal Riset Manajemen, 2015.
- Imroatul Khasanah, Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan, *Experiental Maeketing* Dan Rasa Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Hotel Pondok Tingal Magelang), Jurnal Studi Manajemen & Organisasi , 2015.
- Ira Triyana Dewi, Pengaruh Pengalaman Pelanggan (*Customer Experience*) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Kuliner Jawa Rantau Prapat, JURNAL ECOBISMA, 2016.
- Juliansyah Noor, *Metode Penelitian*. Ed 1 Cet-1; Jakarta: Prenadamedia Group, 2011.
- J. Supranto, *Statistik Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Erlangga, 2009.
- Kuswanti Ariningsih, Analisa *Customer value* dan *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty* Dengan *Customer Satisfcation* Sebagai Variabel *Intervenig*, Jurnal Manajemen pemasaran, 2017.
- Muhamad Iqbal Azhari, Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas pelanggan (Survei pada Pelanggan KFC Kawi Malang), Jurnal Administrasi Bisnis, 2015.
- Musnad, ahmad, “Tafsir surah Al-Maidah Ayat 2”, Amraini.com, 24 juli 2018. <https://amraini.com/tafsir-surah-al-maidah-ayat-2-qs-52/> (01 maret 2019).
- Nizar Rozaqie, Analisis Faktor-Faktor *Experiental Marketing* Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Legend Coffee Malang), Jurnal Administrasi Bisnis, 2016.
- Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif Ed Revisi 2* Cet. 4; Jakarta: Rajawali Pers, 2014.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. Manajemen Pemasaran. Ed 13 Jilid 1, Jakarta: Erlangga, 2008.
- Prahara, Haris. “Ada Apa Dengan Starbucks”, *Kompas.com*. 21 Januari 2018. <http://property.kompas.com/read/> (15 Agustus 2018).
- Reza Eka Wardhana, Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada Konsumen Mie Rampok Tahanan Surabaya), Jurnal Ilmu Manajemen, 2016.

- Reymond Setiabudi Hadiwidjaja, Analisa Hubungan *Experiential Marketing*, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan Starbucks Coffee di Surabaya Town Square, Jurnal Manajemen Pemasaran, 2015.
- Rinaldi, Ferry. “ Manajemen Pemasaran”, *Kembar.Pro.* 12 Mei 2015. <https://www.kembar.pro/html> (08 Februari 2018).
- Rina Rachmawati, Peranan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) terhadap Peningkatan Penjualan, Jurnal Kompetensi Teknik.Semarang, 2011.
- Risalatin Hijjah, Pengaruh *Customer Experience* Dan *Customer Value* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Customer Satisfaction*, *Management Analysis Journal*, 2015.
- Seno Sudarmono. Perilaku Konsumen Pengaruhnya Terhadap Pengambilan Keputusan Dibidang *Marketing Mix*. Simposium Nasional Ilmu Pengetahuan dan Teknologi, Jakarta 2017.
- “Starbucks”. *Sejarah Starbucks*. <https://id.wikipedia.org/wiki> (05 Juni 2018).
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta: 1999.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: CV Alfabeta, 2015.
- Sunyoto Danang, *Praktik Riset Perilaku Konsumen Teori, Kuesioner, Alat, dan Analisis Data*. Cet I, Yogyakarta: CAPS, 2014.
- Umar Husein, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Ed. 2 Cet XIII; Jakarta: Rajawali Pers, 2014.
- Vivie Senjaya, Pengaruh *Customer Experience Quality* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* di kafe Excelso tunjangan plaza Surabaya: perspektif B2C , Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, 2013.
- Woro Mardikawati, Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Bus Efisiensi (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap), Jurusan Administrasi Bisnis, 2013.
- Yenny Logiawan dan Dr. Hartono Subagio,M.M, Analisa *Customer Value* Terhadap *Customer Loyalty* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel *Intervening* Pada Restoran Bandar Jakarata Surabaya, 2014.
- Yoana Arina Pramudita, Analisa pengaruh *Customer Value* dan *Customer experience* terhadap *Customer Satisfaction* di De Kasteel Resto Surabaya, Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, 2013.

Yuly Meta Agustin Pasaribu, Pengaruh *Brand Equity* Dan *Customer Experience* Terhadap *Customer Loyalty* Di Waroeng Steak And Shake Melati Pekanbaru, JOM FISIP, 2017.

Yulianti, Waidkha. “Perkembangan Starbucks Di Indonesia”, *Blogspot.com*, 18 September 2012. <http://sejarahwaidkhauny.blogspot.com/html> (15 Agustus 2018).

Yusuf Muri, *Metode Penelitian*. Ed. 1 Cet III; Jakarta: Prenadamedia Grup, 2014.



**L**

**A**

**M**

**P**

**I**

**R**

**A**

**N**



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
**ALAUDDIN**  
M A K A S S A R

## LAMPIRAN I

### KUESIONER PENELITIAN

Assalamualaikum Wr. Wb.

Kpd Bapak/Ibu/Saudara/I Responden yang terhormat.

Perekenalkan saya Mahasiswa Universitas Islam Negeri Alauddin (UIN) Makassar Program Studi Manajemen Pemasaran sedang mengadakan penelitian tentang “**Analisis Pengaruh *Customer Experience* dan *Customer Value* terhadap *Customer Satisfaction* pada Starbucks di Kota Makassar**”. Dalam rangka menunjang kegiatan penelitian maka memberikan jawaban dengan sejujur-jujurnya sesuai dengan apa yang Bapak/Ibu/Saudara/I rasakan.

Atas bantuan dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
**ALAUDDIN**  
M A K A S S A R

Suarsi  
90200114149

### **Petunjuk Pengisian Kuesioner**

1. Sebelum menjawab pertanyaan dalam kuesioner ini, mohon Bapak/Ibu/Saudara/I mengisi data pada identitas responden terlebih dahulu.
2. Pilih salah satu dari jawaban yang tersedia pada kuesioner sesuai dengan pengalaman yang responden dapatkan saat mengunjungi Starbucks. Pada setiap pertanyaan masing-masing jawaban memiliki makna yang mengacu pada teknik skala Likert, yaitu:

- Sangat setuju(SS) = 5
- Setuju (S) = 4
- Tidak Setuju(TS) = 2
- Sangat Tidak Setuju(STS) = 1

3. Responden diharapkan agar tidak memberikan jawaban lebih dari satu pilihan.

#### **4. IDENTITAS RESPONDEN**

- a. Nama Responden :
- b. Usia :
  - a. 17-25 Tahun
  - b. 26-30 Tahun
  - c. 31-40 Tahun
  - d. >45 Tahun
- c. Jenis Kelamin :
  - a. Laki-laki
  - b. Perempuan
- d. Jumlah kunjungan dalam 6 bulan :
  - a. 2 kali
  - b. 3 kali
  - c. 4 kali
  - d. 5 kali

1. Variabel *Customer Experience* (Pengalaman Pelanggan)

NO	PERTANYAAN	JAWABAN			
		STS	TS	S	SS
1	Desain <i>layout</i> Starbucks tertata dengan rapi				
2	Cita rasa kopi Starbucks memiliki aroma yang khas				
3	Konsep interior Starbucks yang menarik				
4	Pramusaji Starbucks memiliki pelayanan cepat pada konsumen				
5	Kesesuaian harga dan produk yang didapat sudah menjawab kebutuhan konsumen				
6	Pramusaji menawarkan makanan dan minuman yang menjadi produk unggulan kepada Anda				
7	Reputasi Starbucks telah membuat Anda merasa nyaman di Starbucks				
8	Image Starbucks dapat meningkatkan Prestise Anda				
9	Kopi yang khas membuat Anda bersantap di Starbucks				
10	Starbucks memberikan informasi tentang promosi penjualan melalui media sosial				
11	Konsumen mendapatkan konsep yang santai saat berkunjung ke Starbucks				

2. Variabel *Customer Value* (Nilai Pelanggan)

NO	PERTANYAAN	JAWABAN			
		STS	TS	S	SS
1	Makanan dan minuman yang disajikan Starbucks sesuai dengan apa yang anda harapkan				
2	Sarana <i>entertainment</i> (seperti Tv dan musik) membuat Anda nyaman berada di Starbucks				
3	Karyawan Starbucks dapat melayani konsumen dengan ramah dan selalu tersenyum				
4	Karyawan Starbucks mampu menyampaikan informasi produk dengan jelas pada konsumen				
5	Starbucks menyajikan makanan dan minuman dengan kualitas yang baik				
6	Harga produk di Starbucks sesuai dengan porsi makanan dan minuman yang diberikan				
7	Tempat yang disediakan Starbucks sesuai dengan harga yang dibayarkan				
8	Pelayanan yang diberikan Starbucks sesuai dengan harga yang dibayarkan				

3. Variable *Customer Satisfaction* (Kepuasan Pelanggan)

NO	PERTANYAAN	JAWABAN			
		STS	TS	S	SS
1	Saya puas terhadap mutu/kualitas produk yang dijual Starbucks				
2	Saya puas dengan aneka ragam makanan dan minuman yang dijual				
3	Saya puas akan pelayanan yang diberikan Starbucks				
4	Saya puas akan kecepatan dan ketepatan penyajian menu oleh karyawan Starbucks				
5	Saya puas dengan kemudahan transaksi pembayaran Starbucks				
6	Saya puas dengan kesesuaian informasi antara menu dengan <i>bill</i>				

## LAMPIRAN IV

### UJI RELIABILITAS

#### 1. *Customer Experience*

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.775	11

#### 2. *Customer value*

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.780	8

#### 3. *Customer Satisfaction*

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.827	6

## LAMPIRAN V

### UJI ASUMSI KLASIK

#### 1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.95292117
Most Extreme Differences	Absolute	.112
	Positive	.065
	Negative	-.112
Kolmogorov-Smirnov Z		1.227
Asymp. Sig. (2-tailed)		.098
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

#### 2. Uji Multikolinieritas

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Customer Experience	.871	1.149
	Customer Value	.871	1.149
a. Dependent Variable: Customer Satisfaction			

### 3. Uji Heterokedastisitas

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.388	1.687		4.380	.000
	X1	-.102	.037	-.189	-1.059	.086
	X2	-.013	.043	-.028	-.291	.772

a. Dependent Variable: RES\_2

### 4. Uji AutoKorelasi

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.577 <sup>a</sup>	.333	.321	2.978	2.299

a. Predictors: (Constant), Customer Value, Customer Experience  
b. Dependent Variable: Customer Satisfaction

### 5. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.665	2.550		1.829	.070
	Customer Experience	.273	.055	.400	4.936	.000
	Customer Value	.239	.065	.296	3.662	.000

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

6. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.577 <sup>a</sup>	.333	.321	2.978
a. Predictors: (Constant), Customer Value, Customer Experience				
b. Dependent Variable: Customer Satisfaction				

7. Uji Statistik F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	517.276	2	258.638	29.163	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1037.649	117	8.869		
	Total	1554.925	119			
a. Dependent Variable: Customer Satisfaction						
b. Predictors: (Constant), Customer Value, Customer Experience						

8. Uji Statistik t

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.665	2.550		1.829	.070
	Customer Experience	.273	.055	.400	4.936	.000
	Customer Value	.239	.065	.296	3.662	.000
a. Dependent Variable: Customer Satisfaction						



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

**ALAUDDIN**

M A K A S S A R

## LAMPIRAN II

### TABULASI DATA

#### 1. *Customer Experiance*

No	Usia	Jenis Kelamin	Jumlah Kunjungan	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	Total
1	17-25	laki-laki	2 kali	4	4	5	4	2	4	4	2	2	2	5	38
2	17-25	perempuan	2 kali	5	5	5	4	4	4	4	4	2	2	4	43
3	17-25	perempuan	2 kali	4	5	4	4	2	4	5	5	5	5	5	48
4	17-25	perempuan	5 kali	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	42
5	26-30	perempuan	2 kali	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	48
6	17-25	perempuan	4 kali	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45
7	17-25	perempuan	2 kali	5	4	4	4	2	4	4	4	2	2	2	37
8	17-25	laki-laki	2 kali	4	4	5	5	4	5	4	4	4	2	4	45
9	26-30	perempuan	4 kali	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	47
10	26-30	laki-laki	5 kali	4	5	4	4	2	5	5	5	4	5	4	47
11	26-30	laki-laki	3 kali	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	40
12	26-30	perempuan	2 kali	4	4	2	2	2	1	4	4	4	5	4	36

13	31-40	laki-laki	2 kali	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	46
14	17-25	perempuan	2 kali	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	51
15	17-25	perempuan	2 kali	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	42
16	17-25	perempuan	2 kali	4	1	4	2	2	4	2	4	4	4	5	36
17	17-25	laki-laki	2 kali	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	53
18	45	perempuan	3 kali	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	46
19	17-25	perempuan	5 kali	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	47
20	26-30	laki-laki	2 kali	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	46
21	17-25	perempuan	3 kali	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	47
22	26-30	laki-laki	3 kali	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	40
23	17-25	perempuan	2 kali	5	5	5	4	4	4	4	4	2	2	4	43
24	17-25	perempuan	2 kali	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	40
25	17-25	laki-laki	2 kali	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	47
26	17-25	perempuan	2 kali	4	4	4	4	2	2	4	2	2	2	2	32
27	17-25	laki-laki	2 kali	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	42
28	17-25	perempuan	2 kali	4	4	4	2	2	4	4	2	2	2	4	34



45	17-25	perempuan	2 kali	4	4	5	4	5	4	4	2	2	5	5	44
46	17-25	perempuan	2 kali	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
47	17-25	perempuan	5 kali	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	50
48	45	perempuan	5 kali	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	53
49	45	perempuan	5 kali	2	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	46
50	17-25	perempuan	4 kali	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	51
51	17-25	perempuan	5 kali	4	4	4	4	2	2	2	4	2	4	4	36
52	26-35	laki-laki	5 kali	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	47
53	17-25	perempuan	5 kali	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	49
54	26-35	perempuan	5 kali	4	2	4	5	4	5	5	5	4	5	5	48
55	17-25	laki-laki	2 kali	2	4	2	2	1	1	4	5	4	5	4	34
56	26-35	laki-laki	2 kali	4	4	4	4	2	4	4	2	2	4	4	38
57	17-25	laki-laki	2 kali	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
58	17-25	perempuan	3 kali	4	4	4	4	2	4	4	2	4	2	4	38
59	17-25	perempuan	3 kali	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
60	17-25	perempuan	2 kali	4	4	5	4	2	4	4	4	4	4	5	44
61	17-	perempuan	3 kali	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	50

	25														
62	17-25	perempuan	2 kali	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	48
63	17-25	perempuan	2 kali	4	4	4	2	2	2	4	2	4	4	4	36
64	17-25	laki-laki	2 kali	4	4	4	4	2	4	4	4	4	5	4	43
65	26-30	laki-laki	3 kali	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45
66	17-25	perempuan	2 kali	4	4	2	1	2	4	2	2	4	4	4	33
67	17-25	perempuan	2 kali	4	4	4	2	2	4	4	5	2	4	4	39
68	17-25	perempuan	3 kali	4	4	4	4	4	5	5	4	2	5	5	46
69	17-25	laki-laki	2 kali	4	4	5	4	4	5	4	2	4	4	4	44
70	17-25	perempuan	2 kali	4	2	4	4	2	2	4	4	4	2	2	34
71	17-25	perempuan	2 kali	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	42
72	26-30	laki-laki	3 kali	5	5	4	5	4	5	4	4	2	5	5	48
73	17-25	perempuan	4 kali	2	4	4	2	2	4	2	2	2	2	4	30
74	17-25	laki-laki	2 kali	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	46
75	17-25	perempuan	5 kali	4	4	5	4	2	4	5	2	4	2	5	41
76	17-25	perempuan	3 kali	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	47

77	17-25	perempuan	2 kali	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
78	17-25	perempuan	2 kali	4	2	2	4	4	4	4	4	2	2	2	34
79	31-40	laki-laki	2 kali	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	47
80	17-25	laki-laki	5 kali	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	51
81	17-25	laki-laki	3 kali	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	49
82	17-25	laki-laki	2 kali	4	4	5	4	4	4	4	5	2	4	4	44
83	17-25	perempuan	3 kali	4	4	4	4	2	2	4	5	5	4	4	42
84	17-25	perempuan	2 kali	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	52
85	17-25	perempuan	3 kali	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	46
86	17-25	laki-laki	2 kali	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	45
87	26-30	perempuan	2 kali	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	45
88	17-25	perempuan	2 kali	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	2	44
89	17-25	laki-laki	2 kali	4	4	4	4	2	4	4	2	4	2	2	36
90	17-25	perempuan	2 kali	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	46
91	17-25	laki-laki	3 kali	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
92	17-25	perempuan	5 kali	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	51

93	17-25	perempuan	2 kali	4	4	5	5	1	5	5	5	5	4	4	47
94	17-25	laki-laki	3 kali	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	42
95	17-25	perempuan	3 kali	5	4	5	4	2	4	4	4	4	2	4	42
96	17-25	laki-laki	2 kali	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	50
97	31-40	perempuan	2 kali	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	48
98	17-25	perempuan	2 kali	1	1	1	1	4	5	5	5	5	4	4	36
99	26-30	perempuan	2 kali	4	5	4	2	4	2	5	4	4	4	2	40
100	17-25	laki-laki	2 kali	4	4	2	2	2	4	2	2	2	2	4	30
101	17-25	laki-laki	2 kali	4	4	4	4	2	4	4	2	2	4	4	38
102	17-25	perempuan	3 kali	4	5	4	4	4	2	4	2	4	4	4	41
103	17-25	laki-laki	2 kali	4	4	4	2	2	4	4	4	2	2	4	36
104	17-25	perempuan	2 kali	4	2	4	2	4	2	2	2	2	2	4	30
105	17-25	perempuan	2 kali	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	40
106	17-25	perempuan	3 kali	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	46
107	17-25	perempuan	2 kali	4	4	4	5	5	5	2	4	4	4	5	46
108	26-30	perempuan	2 kali	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	48

109	17-25	perempuan	2 kali	4	4	2	4	4	5	5	5	4	4	4	45
110	17-25	laki-laki	2 kali	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	49
111	17-25	perempuan	5 kali	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
112	26-30	laki-laki	2 kali	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	50
113	17-25	laki-laki	4 kali	4	5	4	4	4	5	5	2	4	5	5	47
114	26-30	perempuan	2 kali	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	48
115	17-25	laki-laki	2 kali	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
116	17-25	perempuan	4 kali	4	4	5	5	4	5	4	5	2	1	5	44
117	>45	perempuan	5 kali	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	48
118	17-25	perempuan	2 kali	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	2	45
119	17-25	laki-laki	3 kali	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	49
120	17-25	perempuan	2 kali	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	46

## 2. Customer Value

No	Usia	Jenis Kelamin	Jumlah Kunjungan	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	Total
1	17-25	laki-laki	2 kali	4	4	4	4	5	2	4	2	29
2	17-25	perempuan	2 kali	2	1	4	2	4	2	4	4	23
3	17-25	perempuan	2 kali	5	5	5	5	5	5	4	5	39
4	17-25	perempuan	5 kali	4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	26-30	perempuan	2 kali	4	4	2	4	4	4	4	4	30
6	17-25	perempuan	4 kali	4	4	4	4	4	4	4	4	32
7	17-25	perempuan	2 kali	2	4	4	4	4	2	4	4	28
8	17-25	laki-laki	2 kali	4	5	4	4	4	4	4	4	33
9	26-30	perempuan	4 kali	5	4	5	5	5	4	4	4	36
10	26-30	laki-laki	5 kali	4	4	5	5	4	5	2	4	33
11	26-30	laki-laki	3 kali	4	4	4	4	4	4	4	4	32
12	26-30	perempuan	2 kali	4	4	4	1	4	4	4	2	27
13	31-40	laki-laki	2 kali	4	5	5	5	5	4	5	4	37
14	17-25	perempuan	2 kali	4	4	4	4	4	4	5	5	34
15	17-25	perempuan	2 kali	4	2	4	4	4	4	4	4	30
16	17-25	perempuan	2 kali	5	4	5	2	5	4	5	4	34
17	17-25	laki-laki	2 kali	5	5	5	5	5	5	5	5	40
18	45	perempuan	3 kali	4	4	4	4	4	4	4	4	32
19	17-25	perempuan	5 kali	4	4	5	5	5	4	4	4	35
20	26-30	laki-laki	2 kali	4	4	5	4	4	4	4	4	33
21	17-25	perempuan	3 kali	4	4	4	2	4	4	4	4	30
22	26-30	laki-laki	3 kali	4	4	4	5	4	4	4	4	33
23	17-25	perempuan	2 kali	2	1	4	2	4	2	4	4	23
24	17-25	perempuan	2 kali	4	5	2	4	4	4	4	4	31
25	17-25	laki-laki	2 kali	4	2	4	4	4	4	4	4	30



57	17-25	laki-laki	2 kali	4	4	4	4	5	2	4	4	31
58	17-25	perempuan	3 kali	4	4	4	4	4	4	4	4	32
59	17-25	perempuan	3 kali	4	5	4	4	5	2	4	4	32
60	17-25	perempuan	2 kali	5	4	4	5	5	5	5	5	38
61	17-25	perempuan	3 kali	5	4	4	4	5	4	4	4	34
62	17-25	perempuan	2 kali	2	2	2	4	4	2	4	2	22
63	17-25	perempuan	2 kali	4	2	4	4	5	4	5	4	32
64	17-25	laki-laki	2 kali	4	4	4	4	4	2	4	4	30
65	26-30	laki-laki	3 kali	4	4	5	4	5	4	5	4	35
66	17-25	perempuan	2 kali	4	4	2	2	4	4	2	2	24
67	17-25	perempuan	2 kali	4	4	2	4	4	2	2	2	24
68	17-25	perempuan	3 kali	5	5	5	4	5	2	4	5	35
69	17-25	laki-laki	2 kali	4	4	4	4	4	2	4	5	31
70	17-25	perempuan	2 kali	4	4	4	4	4	2	4	4	30
71	17-25	perempuan	2 kali	2	2	2	2	4	2	4	4	22
72	26-30	laki-laki	3 kali	4	4	2	2	4	4	4	2	26
73	17-25	perempuan	4 kali	4	5	5	4	4	5	5	5	37
74	17-25	laki-laki	2 kali	4	2	2	2	2	4	2	2	20
75	17-25	perempuan	5 kali	4	4	4	4	4	4	4	4	32
76	17-25	perempuan	3 kali	4	4	5	4	2	4	2	4	29
77	17-25	perempuan	2 kali	4	5	4	4	4	4	4	4	33
78	17-25	perempuan	2 kali	4	4	4	4	4	2	4	4	30
79	31-40	laki-laki	2 kali	4	4	4	2	4	4	4	4	30
80	17-25	laki-laki	5 kali	4	4	4	4	4	2	4	4	30
81	17-25	laki-laki	3 kali	5	5	5	5	5	4	4	4	37
82	17-25	laki-laki	2 kali	5	4	2	4	5	4	5	5	34
83	17-25	perempuan	3 kali	4	4	4	4	5	4	4	4	33
84	17-25	perempuan	2 kali	4	4	4	4	5	2	4	2	28
85	17-25	perempuan	3 kali	4	4	4	4	5	5	5	4	35
86	17-25	laki-laki	2 kali	4	4	5	4	4	4	4	4	33
87	26-30	perempuan	2 kali	2	4	4	4	4	2	4	4	28



119	17-25	laki-laki	3 kali	4	5	4	5	5	2	4	4	33
120	17-25	perempuan	2 kali	4	4	4	5	5	2	4	4	32



### 3. Customer Satisfaction

No	Usia	Jenis Kelamin	Jumlah Kunjungan	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Total
1	17-25	laki-laki	2 kali	4	4	4	4	4	4	24
2	17-25	perempuan	2 kali	4	2	4	4	4	4	22
3	17-25	perempuan	2 kali	5	5	5	5	5	2	27
4	17-25	perempuan	5 kali	4	4	4	4	4	4	24
5	26-30	perempuan	2 kali	4	4	4	2	4	4	22
6	17-25	perempuan	4 kali	4	4	4	4	4	4	24
7	17-25	perempuan	2 kali	4	4	4	4	4	4	24
8	17-25	laki-laki	2 kali	4	4	4	4	4	4	24
9	26-30	perempuan	4 kali	4	4	4	4	4	4	24

10	26-30	laki-laki	5 kali	5	5	4	4	5	5	28
11	26-30	laki-laki	3 kali	2	2	4	4	4	4	20
12	26-30	perempuan	2 kali	4	2	4	2	4	2	18
13	31-40	laki-laki	2 kali	5	5	4	5	4	5	28
14	17-25	perempuan	2 kali	4	4	4	4	5	5	26
15	17-25	perempuan	2 kali	4	4	4	2	2	2	18
16	17-25	perempuan	2 kali	2	4	2	2	2	1	13
17	17-25	laki-laki	2 kali	5	4	4	5	5	5	28
18	45	perempuan	3 kali	4	4	4	4	4	4	24
19	17-25	perempuan	5 kali	4	4	4	4	4	4	24
20	26-30	laki-laki	2 kali	4	4	4	4	4	4	24
21	17-25	perempuan	3 kali	4	4	4	4	4	5	25
22	26-30	laki-laki	3 kali	4	4	4	4	4	4	24
23	17-25	perempuan	2 kali	4	2	4	4	4	4	22
24	17-25	perempuan	2 kali	5	5	4	4	5	2	25
25	17-25	laki-laki	2 kali	4	4	4	4	5	4	25
26	17-25	perempuan	2 kali	2	2	4	4	4	4	20
27	17-25	laki-laki	2 kali	4	4	4	4	4	4	24
28	17-25	perempuan	2 kali	4	2	4	2	4	4	20
29	17-25	perempuan	3 kali	4	4	4	4	4	4	24
30	31-40	perempuan	2 kali	5	5	4	5	5	5	29
31	17-25	laki-laki	2 kali	5	4	5	5	5	5	29
32	17-25	laki-laki	2 kali	5	4	5	5	4	5	28
33	26-30	perempuan	2 kali	4	4	4	4	4	4	24
34	17-25	perempuan	4 kali	4	4	4	4	4	4	24
35	17-25	perempuan	2 kali	4	4	4	4	4	4	24
36	17-25	perempuan	2 kali	4	4	4	4	4	4	24
37	17-25	perempuan	3 kali	4	4	4	4	4	2	20
38	31-40	perempuan	2 kali	4	4	4	4	4	4	24
39	17-25	perempuan	2 kali	4	4	4	4	4	4	24
40	17-25	laki-laki	2 kali	2	4	2	4	4	2	18

41	17-25	perempuan	5 kali	4	5	5	5	5	4	28
42	17-25	perempuan	5 kali	4	4	4	4	4	2	22
43	17-25	perempuan	5 kali	5	4	5	4	5	4	27
44	26-35	laki-laki	5 kali	5	4	5	5	5	5	29
45	17-25	perempuan	2 kali	4	4	4	4	4	4	24
46	17-25	perempuan	2 kali	4	4	4	4	4	4	24
47	17-25	perempuan	5 kali	5	5	5	4	5	5	29
48	45	perempuan	5 kali	4	4	4	5	4	4	25
49	45	perempuan	5 kali	5	5	5	5	4	4	28
50	17-25	perempuan	4 kali	4	2	4	4	4	4	22
51	17-25	perempuan	5 kali	5	5	5	4	4	5	28
52	26-35	laki-laki	5 kali	4	5	4	4	4	4	25
53	17-25	perempuan	5 kali	5	5	4	5	5	5	29
54	26-35	perempuan	5 kali	2	2	4	1	4	2	15
55	17-25	laki-laki	2 kali	4	4	4	4	4	4	24
56	26-35	laki-laki	2 kali	5	4	5	5	5	4	28
57	17-25	laki-laki	2 kali	4	4	4	4	4	2	22
58	17-25	perempuan	3 kali	4	4	4	4	4	4	24
59	17-25	perempuan	3 kali	5	4	4	4	4	4	25
60	17-25	perempuan	2 kali	4	5	5	4	4	4	26
61	17-25	perempuan	3 kali	4	4	4	5	5	5	27
62	17-25	perempuan	2 kali	2	4	4	1	4	2	17
63	17-25	perempuan	2 kali	5	4	4	4	4	4	25
64	17-25	laki-laki	2 kali	4	4	4	4	4	4	24
65	26-30	laki-laki	3 kali	4	4	5	2	5	5	25
66	17-25	perempuan	2 kali	4	4	2	2	4	4	20
67	17-25	perempuan	2 kali	4	4	2	2	4	2	18
68	17-25	perempuan	3 kali	4	4	5	5	4	4	27
69	17-25	laki-laki	2 kali	4	4	4	4	4	2	22
70	17-25	perempuan	2 kali	2	2	2	2	2	2	12
71	17-25	perempuan	2 kali	4	4	2	2	4	4	20

72	26-30	laki-laki	3 kali	5	5	5	5	5	5	30
73	17-25	perempuan	4 kali	2	2	2	2	2	2	12
74	17-25	laki-laki	2 kali	5	4	4	4	4	4	25
75	17-25	perempuan	5 kali	4	5	4	4	5	4	26
76	17-25	perempuan	3 kali	5	4	5	4	4	4	26
77	17-25	perempuan	2 kali	4	4	4	4	4	4	24
78	17-25	perempuan	2 kali	2	4	4	4	4	4	22
79	31-40	laki-laki	2 kali	4	4	4	4	4	4	24
80	17-25	laki-laki	5 kali	5	4	4	4	4	5	26
81	17-25	laki-laki	3 kali	5	4	4	4	5	5	27
82	17-25	laki-laki	2 kali	4	4	4	4	5	5	26
83	17-25	perempuan	3 kali	4	5	4	5	4	5	27
84	17-25	perempuan	2 kali	5	4	4	4	4	4	25
85	17-25	perempuan	3 kali	4	4	4	4	4	4	24
86	17-25	laki-laki	2 kali	4	2	4	4	4	4	22
87	26-30	perempuan	2 kali	4	5	4	4	4	4	25
88	17-25	perempuan	2 kali	4	5	4	2	4	2	21
89	17-25	laki-laki	2 kali	4	2	4	4	4	4	22
90	17-25	perempuan	2 kali	4	4	4	4	4	4	24
91	17-25	laki-laki	3 kali	4	4	4	4	4	4	24
92	17-25	perempuan	5 kali	5	5	4	4	4	5	27
93	17-25	perempuan	2 kali	5	5	5	5	5	5	30
94	17-25	laki-laki	3 kali	4	4	4	4	4	4	24
95	17-25	perempuan	3 kali	4	2	4	4	5	5	24
96	17-25	laki-laki	2 kali	5	5	4	4	4	4	26
97	31-40	perempuan	2 kali	4	4	4	4	4	4	24
98	17-25	perempuan	2 kali	5	5	5	5	4	4	28
99	26-30	perempuan	2 kali	4	5	2	2	4	5	22
100	17-25	laki-laki	2 kali	4	4	4	4	4	4	24
101	17-25	laki-laki	2 kali	4	4	4	2	4	4	22
102	17-25	perempuan	3 kali	4	2	4	4	4	4	22

103	17-25	laki-laki	2 kali	4	4	4	4	4	4	24
104	17-25	perempuan	2 kali	2	2	2	2	4	2	14
105	17-25	perempuan	2 kali	2	2	4	4	4	4	20
106	17-25	perempuan	3 kali	4	4	4	4	4	4	24
107	17-25	perempuan	2 kali	4	4	4	4	4	4	24
108	26-30	perempuan	2 kali	4	4	2	1	4	4	19
109	17-25	perempuan	2 kali	5	5	5	5	5	4	29
110	17-25	laki-laki	2 kali	4	4	5	4	4	4	25
111	17-25	perempuan	5 kali	4	4	4	4	4	5	25
112	26-30	laki-laki	2 kali	4	4	4	4	4	5	25
113	17-25	laki-laki	4 kali	5	5	5	5	5	5	30
114	26-30	perempuan	2 kali	4	5	4	5	5	5	28
115	17-25	laki-laki	2 kali	4	4	4	4	4	4	24
116	17-25	perempuan	4 kali	4	4	5	5	5	5	28
117	45	perempuan	5 kali	4	5	4	5	5	4	27
118	17-25	perempuan	2 kali	4	4	4	4	4	4	24
119	17-25	laki-laki	3 kali	4	5	4	4	4	4	25
120	17-25	perempuan	2 kali	4	5	5	5	5	5	29





X1.11	Pearson Correlation	.088	.210*	.201*	.165	.191*	.306**	.149	.196*	.286**	.352**	1	.510**
	Sig. (2-tailed)	.338	.022	.028	.072	.036	.001	.105	.032	.002	.000		.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
TOTAL	Pearson Correlation	.412**	.512**	.387**	.646**	.683**	.511**	.589**	.568**	.602**	.634**	.510**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).													
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).													



X2.8	Pearson Correlation	.294**	.227*	.398**	.473**	.237**	.373**	.480**	1	.688**
	Sig. (2-tailed)	.001	.013	.000	.000	.009	.000	.000		.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Total	Pearson Correlation	.651**	.575**	.625**	.688**	.564**	.634**	.638**	.688**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).										
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).										



### 3. Customer Satisfaction

		Correlations						
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Total
Y1.1	Pearson Correlation	1	.537**	.510**	.493**	.494**	.493**	.788**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
Y1.2	Pearson Correlation	.537**	1	.298**	.373**	.343**	.309**	.659**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.000	.001	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
Y1.3	Pearson Correlation	.510**	.298**	1	.614**	.519**	.407**	.734**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
Y1.4	Pearson Correlation	.493**	.373**	.614**	1	.503**	.515**	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
Y1.5	Pearson Correlation	.494**	.343**	.519**	.503**	1	.529**	.726**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
Y1.6	Pearson Correlation	.493**	.309**	.407**	.515**	.529**	1	.742**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000		.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
Total	Pearson Correlation	.788**	.659**	.734**	.800**	.726**	.742**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120	120	120

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
**ALAUDDIN**  
M A K A S S A R

## RIWAYAT HIDUP



**Suarsi**, lahir di Barang pada tanggal 05 September 1996.

Sebagai anak ketiga dari tiga bersaudara merupakan buah hati dari pasangan Bapak La Kacang dengan Ibu I Palla.

Penulis mengawali pendidikan Sekolah Dasar pada tahun 2002 di SD 68 Barang Palie Kec. Lanrisang, kemudian pada

tahun 2008 melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 2 Mattiro Bulu, Selanjutnya

pada tahun 2011 penulis melanjutkan pendidikan di SMK Negeri 1 Pinrang jurusan Adm.Pekantoran. dan Pada tahun 201 Melalui jalur Ujian Masuk Mandiri

(UMM) pada Seleksi Penerimaan Mahasiswa Baru Universitas Islam Negeri

(UIN) Alauddin Makassar penulis berhasil lolos seleksi dan terdaftar sebagai mahasiswa jurusan Manajemen di bawah naungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Alauddin Makassar.

Atas berkat rahmat dari Allah SWT serta bantuan dan do'a yang selalu mengiringi dari keluarga, sahabat dan kedua orang tua, saya ucapkan terima kasih

yang sebanyak-banyaknya. Alhamdulillah penulis dapat dapat menyelesaikan pendidikan di Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar dengan penuh

perjuangan, kerja keras dan proses pembelajaran yang tiada henti. Penulis berharap dapat mengamalkan ilmu yang telah diperoleh dengan sebaik-baiknya

dan membahagiakan orang tua serta berusaha menjadi manusia yang berguna bagi agama, keluarga, bangsa dan negara.