

**Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas konsumen
(Studi Kasus Pada Starbucks Coffee Sun City Mall Sidoarjo)**

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI PERSYARATAN
MEMPEROLEH GELAR SARJANA (S1)**



M. SYAIFUDIN RIKZA

NIM: 201669100048

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS YUDHARTA PASURUAN**

2022

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas
konsumen (Studi Kasus Pada Starbucks Coffee Sun City Mall
Sidoarjo)
Disusun oleh : M. SYAIFUDIN RIKZA
NIM : 201669100048
Fakultas : Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Jurusan : Administrasi Bisnis
Konsentrasi : Pemasaran

Telah diperiksa dan disetujui untuk dipertahankan

di depan tim penguji

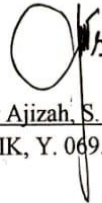
Pasuruan, Selasa 6 Sep 2022



Kaprodi,

Nur Ajjazah, S. Sos, M. AB
NIK, Y. 069.15.02.001

Pembimbing,



Nur Ajjazah, S. Sos, M. AB
NIK, Y. 069.15.02.001

TANDA PENGESAHAN

TELAH DIPERTAHANKAN DI DEPAN MAJELIS PENGUJI SKRIPSI,
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK UNIVERSITAS YUDHARTA
PASURUAN, PADA:

Hari : Selasa

Tanggal : 6 September 2022

Jam : 09.30

Judul : Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas
konsumen (Studi Kasus Pada Starbucks Coffee Sun City Mall
Sidoarjo)

DINYATAKAN LULUS

MAJELIS PENGUJI



Miftahul Huda, S.Sos., M.AB
NIK. Y 069.11.03.037




M. Sulhan, S.Sos
NIP. Y 069.10.00.039



MENGESAHKAN,

Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik



Dr. Any Urwatul Wusko, S.Sos., M. AB

NIK. Y 069.11.03.037

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : M.Syaifudin Rikza

Nim : 201669100048

Fakultas : Ilmu Sosial Ilmu Politik

Program Studi : Administrasi Bisnis

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambilalihan tulisan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.

Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Pasuruan, 6 September 2022

Yang membuat pernyataan,



M. SYAIFUDIN RIKZA

HALAMAN PERSEMBAHAN

**SKRPSI INI KUTUJUKAN KEPADA
SEMUA KELUARGA KAMI,
KHUSUSNYA AYAH DAN IBU TERCINTA**

MOTTO

"Allah akan mengangkat derajat orang-orang yang beriman dan orang-orang yang
berilmu di antara kamu sekalian"

(QS. Al-Mujadalah: 11)

"Tanpa ilmu, amal itu tidak ada gunanya. Sedangkan ilmu tanpa amal adalah hal
yang sia-sia"

(Abu Bakar Asshidiq)

“Bantinglah otak untuk mencari ilmu sebanyak-banyaknya guna mencari rahasia
besar yang terkandung di dalam benda besar yang bernama dunia ini, tetapi
pasanglah pelita dalam hati sanubari, yaitu pelita kehidupan jiwa”

(Al-Ghazali)

"Dengan adanya budi pekerti, tiap-tiap manusia berdiri sebagai manusia merdeka
(berpribadi), yang dapat memerintah atau menguasai diri sendiri. Inilah manusia
beradab dan itulah maksud dan tujuan pendidikan dalam garis besarnya"

(Ki Hajar Dewantara)

“Ketika muda kita habisi dengan bermalas-malasan maka tua juga akan malas-
malasan lalu tak terasa besok mati, namun kalau kita banyak belajar dan banyak
analisis maka saat dia tua dia menang”

(BJ Habibie)

CURRICULUM VITAE

Nama : M. Syaifudin Rikza
NIM : 201669100048
Tempat dan Tanggal Lahir : Mojokerto, 10 Februari 1998
Pekerjaan : Mahasiswa
Pendidikan : MI Ainul Ulum (2004-2010)
SMP Islam Sedati (2010-2013)
MA Darut Taqwa (2013-2016)
Universitas Yudharta Pasuruan (2016-2022)

Pas Photo
3 x 4

RINGKASAN

M.Syaifudin Rikza. Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Yudharta Pasuruan 05 September 2022. “Pengaruh *Customer Experience* terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen (Studi Pada Starbucks Coffee Sun City Mall Sidoarjo)”. Pembimbing: Nur Ajizah, S. Sos, M. AB.

Ketatnya persaingan bisnis saat ini menuntut para pelaku bisnis untuk berpikir inovatif dan kreatif dalam memunculkan ke unggulan bersaing dari produk atau jasa yang di tawarkan oleh konsumen, *Customer experience* dapat berpengaruh langsung pada loyalitas konsumen dan juga dapat berpengaruh secara tidak langsung yakni pengalaman konsumen mempengaruhi loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Customer Experience* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Kosumen Starbucks Coffee. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, dengan penyebaran kuesioner sebagai teknik pengumpulan data. Metode pengambilan sampel menggunakan rumus *Lemeshow* dimana rumus ini digunakan apabila populasi yang akan diteliti tidak teridentifikasi secara jelas. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *analisis path*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Customer Experience* terhadap Loyalitas diperoleh nilai $\text{sig} < 0.05$ yaitu sebesar 0.000, variabel Kepuasan terhadap Loyalitas diperoleh nilai $\text{sig} < 0.05$ yaitu sebesar 0.000, variabel Customer Experience diperoleh nilai hitung lebih besar dari nilai t tabel, variabel Customer Experience terhadap Kepuasan diperoleh nilai $\text{sig} < 0.05$ yaitu sebesar 0.000, maka hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh langsung dari variabel Customer Experience terhadap variabel Loyalitas lebih besar daripada pengaruh variabel Customer Experience terhadap variabel Loyalitas secara tidak langsung, maka maka hasil ini menolak hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat Pengaruh Antara Variabel Customer Experience Terhadap Loyalitas melalui Variabel Kepuasan Di Perusahaan Starbucks Coffe Cabang Sidoarjo”

Kata kunci: *Customer Experience, Kepuasan Konsumen, Loyalitas konsumen*

SUMMARY

M. Syaifudin Rikza. Business Administration Study Program, University of Yudharta Pasuruan 05 September 2022. "The Influence of Customer Experience on Consumer Satisfaction and Loyalty (Study on Starbucks Coffee Sun City Mall Sidoarjo)". Supervisor: Nur Ajizah, S. Sos, M. AB.

The current tight business competition requires business people to think innovatively and creatively in bringing out the competitive advantage of the products or services offered by consumers. through customer satisfaction. This research was conducted to find out the influence of Customer Experience on Starbucks Coffee's Customer Satisfaction and Loyalty. This type of research uses quantitative research, with the distribution of questionnaires as a data collection technique. The sampling method uses the Lemeshow formula where this formula is used if the population to be studied is not clearly identified. The sample used in this study were 100 respondents. The data analysis method used in this research is path analysis. The results showed that the Customer Experience variable on Loyalty was obtained with a value of sig < 0.05, which was 0.000, the variable Satisfaction with Loyalty was obtained with a value of sig < 0.05 which was equal to 0.000, the Customer Experience variable obtained a t value greater than the value of t tabe, the Customer Experience variable on Satisfaction The value of sig < 0.05 is 0.000, then this result shows that the direct influence of the Customer Experience variable on the Loyalty variable is greater than the influence of the Customer Experience variable on the Loyalty variable indirectly, so this result rejects the hypothesis which states that "There is an Influence Between Customer Experience Variables on Loyalty through Satisfaction Variables at Starbucks Coffee Company Sidoarjo Branch"

Keywords: Customer Experience, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul “Pengaruh *Customer Experience* terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen (Studi Pada Starbucks Coffee Sun City Mall Sidoarjo”. Proposal Skripsi ini di susun dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk menempuh ujian S1 pada program Studi Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Poltik Universitas Yudharta Pasuruan.

Dalam proses penusunan dan pendalaman materi pada proposal skripsi ini, tentunya penulis mendapatkan bimbingan, arahan, korelasi, saran dan motivasi yang sangat berharga bagi penulis. Oleh karena itu kesempatan penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Romo K. H. M. Sholeh Bahrudin selaku pengasuh Pondok Pesantren Ngalah.
2. Bapak DR. H. Agus Kholid Murtadho, SE, ME selaku Rektor Universitas Yudharta.
3. Ibu Dr. Any Urwatul Wustqo, S. Sos, M. AB selaku Dekan Program Studi Administrasi Bisnis.
4. Ibu Nur Ajizah, S. Sos, M. AB selaku Kepala Program Studi Administrasi Bisnis.
5. Ibu Nur Ajizah, S. Sos, M. AB selaku dosen pembimbing saya.
6. Segenap Dosen Administrasi Bisnis yang senantiasa membimbing dan mendidik aya dengan ilmu yang telah beliau berikan.

7. Bapak dan Ibu yang senantiasa mendoakan, mensupport, mengorbankan semuanya untuk saya dan tak pernah meremehkan hasil kerja saya.
8. Teman-teman seperjuangan angkatan Administrasi Bisnis 2016 dan 2018 yang sampai sekarang masih banyak membantu dan bersama-sama menempuh S1. Semoga segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasan dari Allah SWT. Saya menyadari masih banyak kekurangan dalam penyusunan proposal skripsi ini. Maka dari itu, saya berharap saran dan kritik yang sifatnya membangun.

Pasuruan,

Penulis,

M. SYAIFUDIN RIKZA
NIM. 201669100048

DAFTAR ISI

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	i
TANDA PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
MOTTO	v
CURRICULUM VITAE	vi
RINGKASAN.....	vii
SUMMARY.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB 1 PENDAHULUAN.....	xiii
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Tinjauan Teori.....	7
2.2 Penelitian Terdahulu	28
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	29
2.4 Hipotesis	32
BAB III METODE PENELITIAN	33

3.1 Jenis Penelitian	33
3.2 Lokasi Penelitian.....	34
3.3 Populasi dan Sampel	34
3.4 Teknik Pengumpulan Data	36
3.5 Definisi Operasional Variabel	37
3.6 Teknik analisis data.....	41
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	50
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	50
4.2 Gambaran Umum Responden.....	52
4.3 Analisis Dekriptif.....	54
4.4 Hasil Uji Instrumen	57
4.5 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	60
4.6 Analisis Jalur (Analisis Path)	65
4.7 Pembahasan	70
BAB V PENUTUP	77
5.1 Kesimpulan.....	77
5.2 Saran.....	78
DAFTAR PUSTAKA.....	79

ABSTRAK

Ketatnya persaingan bisnis saat ini menuntut para pelaku bisnis untuk berpikir inovatif dan kreatif dalam memunculkan keunggulan bersaing dari produk atau jasa yang di tawarkan oleh konsumen, Customer experience dapat berpengaruh langsung pada loyalitas konsumen dan juga dapat berpengaruh secara tidak langsung yakni pengalaman konsumen mempengaruhi loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Kosumen Starbucks Coffee. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, dengan penyebaran kuesioner sebagai teknik pengumpulan data. Metode pengambilan sampel menggunakan rumus Lemeshow dimana rumus ini digunakan apabila populasi yang akan diteliti tidak teridentifikasi secara jelas. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis path. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Customer Experience terhadap Loyalitas diperoleh nilai sig < 0.05 yaitu sebesar 0.000, variabel Kepuasan terhadap Loyalitas diperoleh nilai sig < 0.05 yaitu sebesar 0.000, variabel Customer Experience diperoleh nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel, variabel Customer Experience terhadap Kepuasan diperoleh nilai sig < 0.05 yaitu sebesar 0.000, maka hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh langsung dari variabel Customer Experience terhadap variabel Loyalitas lebih besar daripada pengaruh variabel Customer Experience terhadap variabel Loyalitas secara tidak langsung, maka hasil ini menolak hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat Pengaruh Antara Variabel Customer Experience Terhadap Loyalitas melalui Variabel Kepuasan Di Perusahaan Starbucks Coffe Cabang Sidoarjo

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Fenomena munculnya berbagai Coffee Shop di Indonesia memang sedang booming dalam beberapa tahun terakhir. Dilansir dari www.undip.id terlihat dari peningkatan signifikan jumlah kedai kopi dalam beberapa tahun terakhir serta konsumsi kopi dalam negeri. Jumlah kedai kopi di Indonesia meningkat tiga kali lipat dari 1.083 gerai pada 2016, menjadi lebih dari 2.937 gerai pada 2019, dan angka tersebut akan terus bertambah. Dengan jumlah gerai yang ada saat ini, diperkirakan total keuntungan Coffee Shop di Indonesia mencapai Rp 4,8 Triliun. Dari tahun ke tahun semakin banyak restoran dan café yang bermunculan dengan berbagai konsep dan nuansa yang unik agar mampu menarik minat konsumen untuk mengunjunginya (Sofiyanti et al., 2022). Memberikan pelayanan yang unggul dan pengalaman yang unik kepada konsumen adalah sebuah keharusan bagi setiap restoran maupun café saat ini agar konsumen terkesan sehingga menimbulkan kepuasan konsumen (Martiana, R., & Apriani, S, 2019).

Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang industri makanan dan minuman yang cukup terkenal dikalangan masyarakat saat ini adalah Starbucks coffe produk ini menawarkan berbagai macam-macam minuman panas dan dingin, biji kopi, salad, sandwich panas dingin, kue kering manis, camilan, dan barang-barang seperti gelas dan tumbler. Starbucks coffe merupakan restoran dan café yang mengkhususkan diri pada produk kopi.

Starbucks adalah sebuah bisnis waralaba kopi dan jaringan kedai kopi global asal Amerika Serikat yang berkantor pusat di Seattle, Washington. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1971 oleh Jerry Baldwin bersama dua temannya Zev Siegl dan Gordon Boker. Bisnis Starbucks menjadi bisnis kedai kopi terbesar di dunia, dengan memiliki 20.336 ribu kedai yang menyebar di 61 negara di antaranya 13.123 di Amerika Serikat, 1.299 di Kanada, 977 di Jepang, 793 di Britania Raya, 732 di Tiongkok, 473 di Korea Selatan, 363 di Meksiko, 282 di Taiwan, 204 di Filipina, 164 di Thailand, 326 di Indonesia. Memberikan pelayanan yang unggul dan pengalaman yang unik kepada konsumen adalah sebuah strategi bagi Starbucks untuk memberikan *feel* yang sangat baik kepada konsumen.

Customer 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 (Azhari et al., 2015). *Customer experience* penting untuk diperhatikan agar konsumen mendapatkan pengalaman atau kesan yang mendalam untuk mendorong konsumen merasa puas, (Wirakusuma et al., 2022). Dan juga pengalaman positif yang diterima konsumen selama masa konsumsi akan meningkatkan rasa puas dalam diri konsumen (Ayuningtyas, F., & Sos, S., 2022). *Customer experience* dapat berpengaruh langsung pada loyalitas konsumen dan juga dapat berpengaruh secara tidak langsung yakni pengalaman konsumen mempengaruhi loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen

(Husen et al., 2021). Kepuasan atau kebahagiaan yang diperoleh dari pengalaman konsumen yang baik dapat mendorong konsumen untuk menjadi konsumen yang loyal terhadap perusahaan atau usaha café (Ristia, N. D., & Marlien, R. A, 2022)

Kepuasan konsumen merupakan perasaan yang dimiliki konsumen, baik itu berupa kesenangan atau ketidakpuasan yang timbul dari perbandingan sebuah produk dengan harapan konsumen atas produk tersebut (Ibrahim, M., & Thawil, S. M, 2019). Sebuah perusahaan harus mempertimbangkan lima faktor utama dalam tingkat kepuasan konsumen, yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, faktor emosional, harga dan biaya (Prambudi, 2022). Kepuasan konsumen penting untuk dipertimbangkan demi menjaga keberlangsungan perusahaan atau restaurant dan kafe karena rasa puas yang didapatkan oleh konsumen akan menimbulkan adanya kemungkinan yang menggantungkan seperti melakukan pembelian secara berulang-ulang, pelanggan juga akan merekomendasikan pengalamannya kepada sekitar dan terlebih akan membuat mereka rasa loyal (Yusuf, 2022), dan dengan terciptanya tingkat kepuasan konsumen secara optimal akan mendorong terciptanya loyalitas dibenak konsume yang merasa puas tersebut (Herdanto, 2019).

Loyalitas konsumen merupakan suatu sikap pelanggan yang menunjukkan kesetiaan pada perusahaan tersebut dengan tetap membeli satu merek atau produk tersebut, bila yang di dapat konsumen sesuai yang di harapkan maka konsumen akan melakukan pembelian kembali, hal ini didapat menimbulkan kesetiaan terhadap konsumen (Rahma et al., 2022).

Loyalitas konsumen terbagi menjadi empat dimensi yaitu melakukan pembelian berulang, membeli antar lini produk atau jasa, merefensikan kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (Husen et al., 2021). Terciptanya loyalitas konsumen tidaklah lepas dari pengaruh pengalaman pelanggan atau *customer experience* (Rozy, 2021). Dalam kaitannya dengan menciptakan *customer experience*, konsumen akan senantiasa dilibatkan secara emosional dalam setiap kegiatan sehingga pengunjung mengalami pengalaman yang unik dan mengesankan, dari hal itu akan timbul keinginan untuk kembali berkunjung (Ailudin, M., & Sari, D, 2019). Di sisi lain, *customer experience* dapat dicapai dengan penyajian produk yang unik serta pelayanan yang sesuai dengan gaya hidup dan hobi pelanggan sehingga akan tersimpan dalam ingatan konsumen yang akan menciptakan loyalitas konsumen (Sayyid, 2020).

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam dengan judul Pengaruh *Customer Experience* terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen, (Studi kasus pada perusahaan Starbucks coffe). Penelitian ini akan mengkaji tentang bagaimana perusahaan Starbucks Coffe, memberikan pengalaman pelanggan atau *Customer Experience* sehingga berpengaruh pada kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.

1.2. Rumusan Masalah

- a. Apakah *Customer Experience* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen ?
- b. Apakah *Customer Experience* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen ?
- c. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen ?
- d. Apakah *Customer Experience* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen ?

1.3. Tujuan

- a. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Experience* terhadap kepuasan konsumen
- b. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Experience* terhadap loyalitas konsumen
- c. Untuk mengetahui kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen
- d. Untuk mengetahui *Customer Experience* terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen

1.4. Manfaat

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain

:

a. Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan pengetahuan dan referensi bagi peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan pengaruh Customer Experience terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen.

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh Customer Experience terhadap Kepuasan dan Loyalitas Melalui di Perusahaan Starbucks Coffe Cabang Sidoarjo. Kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Customer Experience diperoleh nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel, variabel Customer Experience diperoleh nilai sig < 0.05 yaitu sebesar 0.000, maka hasil ini mendukung hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat Pengaruh Antara Variabel Customer Experience Terhadap Loyalitas Di Perusahaan Starbucks Coffe Cabang Sidoarjo”
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kepuasan diperoleh nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel, variabel Kepuasan diperoleh nilai sig < 0.05 yaitu sebesar 0.000, maka hasil ini mendukung hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat Pengaruh Antara Variabel Kepuasan Terhadap Loyalitas Di Perusahaan Starbucks Coffe Cabang Sidoarjo”
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Customer Experience diperoleh nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel, variabel Customer Experience diperoleh nilai sig < 0.05 yaitu sebesar 0.000, maka hasil ini mendukung hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat Pengaruh Antara Variabel Customer Experience Terhadap Kepuasan Di Perusahaan Starbucks Coffe Cabang Sidoarjo”

4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh langsung dari variabel Customer Experience terhadap variabel Loyalitas lebih besar daripada pengaruh variabel Customer Experience terhadap variabel Loyalitas secara tidak langsung, maka maka hasil ini menolak hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat Pengaruh Antara Variabel Customer Experience Terhadap Loyalitas melalui Variabel Kepuasan Di Perusahaan Starbucks Coffe Cabang Sidoarjo”

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis dari kesimpulan diatas, maka dapat diberikan beberapa saran bagi perusahaan ini, antara lain:

1. Perusahaan

Bagi perusahaan diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan ataupun sebagai bahan pertimbangan untuk tetap meningkatkan Customer Experience dan Kepuasan, karena dengan meningkatnya Customer Experience dan Kepuasan maka visi, misi, dan tujuan perusahaan bisa tercapai sesuai dengan yang diharapkan dan mampu memberikan feed back loyalitas dari konsumen untuk perusahaan.

2. Akademisi

Bagi kalangan akademisi diharapkan penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang memiliki tema berkenaan Customer Experience dan Kepuasan terkait hubungannya terhadap Loyalitas .

DAFTAR PUSTAKA

- A.
- Afif, N. A., & Ahwan, Z. (2024). Analisis Kontroversi Childfree di Media Sosial dalam Relasinya dengan Feminisme dan Budaya Ketimuran. *Jurnal Nomosleca*, 10(1).
- Adhim, C. (2020). Analisis Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Pada Butik Yulia Grace. . *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 4(1), 239-247.
- Alfianto, E.A. Fazizah, A. Mufida, N. (2018). Pengaruh Gaya Hidup, Reputasi Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *SKETSA BISNIS (e-jurnal)* 5 (1), 1-14
- Alfianto, E. A, Fazizah, A. (2019). Perbandingan Peran Pekerja Pria Dan Pekerja Wanita Terhadap Jumlah Hasil Kerja Memetik Daun Teh. *Jurnal Administrasi Bisnis (JABis)* p-ISSN 1836, 2277
- Anandita, A. W., & Sulhan, M. (2024). PENDAMPINGAN DIGITALISASI MARKETING PADA CV. NUGRAHA CIPTA RAHARJA. *PROFICIO*, 5(1), 875-880.
- Atfianto, D., & Nuraeni, N. (2024). PEMANFAATAN INSTAGRAM DAN WEBSITE DALAM PEMASARAN DIGITAL UMKM JAMU KELURAHAN LATEK BANGIL PASURUAN. *PROFICIO*, 5(1), 600-605.
- Ailudin, M., & Sari, D. (2019). Pengaruh Customer Experience terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Pelanggan One Eighty Coffee Bandung). *eProceedings of Management*, 6(1).
- Anggi, A. (2018). PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY (Studi Kasus Pada Konsumen Starbucks Mall Cipinang Indah, Jakarta). Doctoral dissertation, Universitas Darma Persada.
- Ariasa, M., Rachma, N., & Priyono, A. A. (2020). Pengaruh Atribut Produk, Persepsi Nilai, Pengalaman Konsumen terhadap Minat Beli Ulang Yang di mediasi Oleh Kepuasan Konsumen (Pada Pengguna Smartphone Xiaomi di Kelurahan Dinoyo, Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(04).
- Ayuningtyas, F., & Sos, S. (2022). Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Komunikasi. Solok, Sumatera Barat: CV. Mitra Cendekia Media.

- Bagasworo, W., & Hardiani, V. (2019). Pengaruh Customer Relationship Management dan Customer Experience Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Konsumen di Sisha Cafe Kemang). . Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Perbankan, 2(3), 110-118.
- Baisyir, F., & Quintania, M. (2021). Pengaruh Experiential Marketing terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus: Konsumen J. CO Donuts&Coffee Buaran Plaza di Wilayah Jakarta Timur). Journal of Management Review, 5(1).
- Dhanny, U. R. (2019). FOOD COURT DI KOTA PONTIANAK. Jurnal Mosaik Arsitektur, 7(1).
- Fazizah, A. (2016). Penerapan Model Tam Terhadap Penggunaan Aplikasi Sistem Informasi Akademik (Siakad). Jurnal Heritage 4 (1), 39-50.
- Fazizah, A. Sukoharsono, E. G. (2016). Analisis Penggunaan Aplikasi Sistem Informasi Logistik (SIL) Untuk Perencanaan, Pelaporan Dan Pengendalian Logistik Berbasis Web Dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Dan Kepuasan PENGGUNA (Studi pada : Pengguna Aplikasi SIL Perum Bulog Divisi Regional Jawa Timur). Profit: Jurnal Adminsitasi Vol. 10. No 2.
- Fazizah, A. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Adopsi Pengguna dan Efektivitas Terpaan Iklan Dalam Aplikasi Sebuah Smartphone Jurnal Heritage 5 (1), 25-42
- Fazizah, A. Alfianto, E.A. (2019). Analisis pengaruh vlog sebagai electronic word of mouth, source characteristics terhadap trust dan purchase intention. Jurnal Administrasi Bisnis (JABis) p-ISSN 1836, 2277
- Fazizah, A. Utami, M. T. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Positif Word Of Mouth (Studi Pada Konsumen Pt. Asiasurya Jayaraya Iv Purwosari Pasuruan). Journal Knowledge Industrial Engineering. 7 (2), 61-69.
- Fazizah, A. Gunatrayana, I. (2020). Technology Factor dan Motivation to Share dalam membentuuk Akulturasi Knowledge Sharing dan Firm Innovation Capability Studi pada UMKM Sektor Meubel Kabupaten Pasuruan Jawa Timur JIABI – Vol. 4 No. 1
- Handaruwati, I. (2021). PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PRODUK KULINER LOKAL SOTO MBOK GEGER PEDAN KLATEN. Jurnal Bisnisman: Riset Bisnis dan Manajemen, 3(2), 16-33.

- Harsono, D., Ruslie, A., & Jokom, R. (2020). Analisa Pengaruh Pengalaman Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen Di Hotel Yello Jemursari Surabaya. . *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 8(1).
- Herdanto, D. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN SERVICECAPE (LINGKUNGAN LAYANAN) TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Survey Pada Konsumen Gading Restaurant Bandung) . Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas Bandung.
- Huda, M., Mufida, S. L., & Afifah, N. (2023). Ketika Influencers Endorse Pada Media Sosial Instagram mendukung Brand: Pengaruhnya Terhadap Perilaku Konsumen dan Minat Beli. *SKETSA BISNIS*, 10(1), 101-120
- Husen, S., Khotimah, K., & Sutisna, E. (2021). Membangun Kepuasan Pelanggan Untuk Mengatasi Gap Antara Pengaruh Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Ud. Anwarudin Dan Apms Anwarudin. *The Journal of Business and Management Research*, 4(1).
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 175-182.
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB)*, 4(1), 175-182.
- Ismunarti, D. H., Zainuri, M., Sugianto, D. N., & Saputra, S. W. (2020). Pengujian Reliabilitas Instrumen Terhadap Variabel Kontinu Untuk Pengukuran Konsentrasi Klorofil-a Perairan. *Buletin Oseanografi Marina*, 9(1), 1-8.
- Karuniatama, I. H., Barata, D. D., & Suyoto, Y. T. (2020). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Ritel Di Indonesia. *Journal of Pembangunan Jaya University*, 7(1), 28-36.
- Kusumawardani, V. P., & Alfiyah, T. D. (2022). Pengaruh Alokasi Dana Desa Terhadap Kesejahteraan Masyarakat Desa (Studi Pada Desa Baun Bango Kecamatan Kamipang Kabupaten Katingan). *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 7(2), 92-104.
- Lestari, D. A. (2020). PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP CUSTOMER LOYALTY YANG DI MEDIASI OLEH CUSTOMER SATISFACTION NASABAH KREDIT PD. BPR BANK JOMBANG . Doctoral dissertation.

- Limbong, K. N., Syahputra, M. R., & Sembiring, C. M. (2019). Pengaruh Disiplin dan Stres Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Pegadaian Kanwil 1 Medan. *Jurnal Manajemen*, 5(2), 109-116.
- Mahesa, Q. (2019). Pengaruh Kulaitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Minat Beli Lipstik Maybelline (Studi pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang). Doctoral dissertation.
- Martiana, R., & Apriani, S. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA CAFE DEUMDEE RANGKASBITUNG. *Journal Of Management Studies*, 6(2).
- Miftahul Huda, Muhammad Fu'ad, Nabila Eka Fitri Azzahra, & Nofa Prihastuti. (2021). MSMES Competitiveness Strategies During Covid 19 Pandemic Using Technoprenurship Approach, *Jurnal Ekonomi & Kewirausahaan*. 5(2) 320 – 330
- Muhammad, I. (2020). Pengaruh Perkuliahan Daring Terhadap Kemandirian Belajar Mahasiswa Prodi Pendidikan Matematika Universitas Malikussaleh. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Matematika Al Qalasadi*, 4(1), 24-30.
- Murtadlo, K. (2023). Perilaku petani padi terhadap risiko usahatani pada suku yang berbeda di Jawa Timur. *AGROMIX*, 14(2), 159-166.
- M Sulhan, Wahyu Astutik, Dodik Wahyono, Muhammad Arifin, & Moh Mukhroji.(2021). The Influence of Entrepreneurial Orientation on Competitive Advantage and Company Performance, *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management Monterrey*, 3(5)-2021.
- Nurahman, I. (2021). THE EFFECT OF CUSTOMER VALUE AND CUSTOMER EXPERIENCE ON REPURCHASE DECISIONS THROUGH CUSTOMER SATISFACTION ON GRAB ONLINE TRANSPORTATION (Survey of Grab Customers in Sleman Regency). . *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi*, 8(2).
- Nizar, M., Iltiham, M. F., & Rakhmawati, A. (2023). Meningkatkan Kemampuan Digital Masyarakat Lokal Melalui Pendampingan Dan Pengembangan Transformasi Bisnis Digital. *Abdimas Unwahas*, 8(2).

- Oktiani, A., & Khadafi, R. (2018). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image serta Word Of Mouth terhadap Brand Trust dan Pembentukan Brand Loyalty pada Pelanggan Cbezt Friedchiken Kecamatan Genteng Banyuwangi. *Journal of Economic, Business and Accounting*, 1(2), 269-282.
- Prakoso, A. H. (2022). Hubungan Antara Reputasi Perusahaan Dengan Work Engagement Pada Karyawan Generasi Milenial Di Coffee Shop Kota Yogyakarta. Doctoral dissertation.
- Prambudi, G. Y. (2022). PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN (Studi kasus pada Waroeng Seafood Kang Djoyo Mustikajaya, Bekasi). Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi.
- Prasanthi, N. P. P., & Budiasni, N. W. N. (2022). Pengaruh Marketing Mix, Harga Dan Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pasar Banyuasri Singaraja. *Journal of Economic, Business and Accounting*, 6(1), 80-85.
- Prihandoyo, C. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan JNE cabang Balikpapan. *Jurnal GeoEkonomi*, 10(1), 116-129.
- Priyandono, B. (2019). Pengaruh kearifan lokal dalam efektivitas penghematan sumber daya listrik di masyarakat Studi Eksperimen Di Kelurahan Neglasari Kecamatan Cibeunying Kaler Bandung. *Jurnal TEDC*, 11(1), 16-23.
- Rahma, A. W., & Ekowati, S. (2022). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
- Rosadi, M. I., Huda, M., Hakim, L., & Sugiharto, B. H. (2023). Pelatihan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Minat Wirausaha Siswa Ma Miftahul Ulum Puntir. *Jurnal Pengabdian Al-Ikhlas Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjary*, 9(2).
- Silfiah, R. I. (2023). ANALISIS KINERJA BIROKRASI PEMERINTAHAN DESA PADA PERANGKAT DESA PAREREJO KECAMATAN PURWODADI KABUPATEN PASURUAN JAWA TIMUR. *Journal Publicuho*, 6(3), 831-838.
- Sari, A. K., & Sulhan, M. (2023). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi, branding pada produk UMKM olahan pisang dan olahan susu. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*, 4(4), 875-883.

- Setyasih, D. M. (2021). Implementasi Peraturan Daerah Nomor 4 Tahun 2019 Tentang Retribusi Pelayanan Di UPTD Kesehatan Puskesmas Dan UPTD Kesehatan Laboratorium Kesehatan Daerah di UPTD Kesehatan Puskesmas Puspo (Doctoral dissertation, Universitas Yudharta).
- Sholeh, B., & Wusko, A. U. (2023). Pengaruh Word Of Mouth, Cita Rasa dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen MIXUE ICE CREAM & TEA (Survei Pada Konsumen Mixue Ice Cream & Tea di Pandaan). *ATRABIS Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 9(2), 190-200.
- Silfiah, R. I. (2023). ANALISIS KINERJA BIROKRASI PEMERINTAHAN DESA PADA PERANGKAT DESA PAREREJO KECAMATAN PURWODADI KABUPATEN PASURUAN JAWA TIMUR. *Journal Publicuho*, 6(3), 831-838.
- Silfiah, R. I., & Humiati, H. (2023). The Relevance of Gender Mainstreaming in Indonesia to Women's Rights in Islamic Law. *Lampung Journal of International Law*, 5(1), 15-26.
- Silfiah, R. I., & Jannah, R. (2023). Pengembangan Wisata Halal Pemandian Alam Banyubiru di Kabupaten Pasuruan dalam Meningkatkan Ekonomi Lokal. *Jurnal Ilmu Administrasi Negara ASIAN (Asosiasi Ilmuwan Administrasi Negara)*, 11(2), 15-30.
- Silfiah, R. I., & Mufida, N. (2024). Strategy To Improve Family Card Administration Service In Purwosari Village, Purwosari District, Pasuruan Regency. *Jurnal DIALEKTIKA: Jurnal Ilmu Sosial*, 22(1), 29-42.
- Silfiah, R. I. (2023). ANALISIS KINERJA BIROKRASI PEMERINTAHAN DESA PADA PERANGKAT DESA PAREREJO KECAMATAN PURWODADI KABUPATEN PASURUAN JAWA TIMUR. *Journal Publicuho*, 6(3), 831-838.
- Silfiah, R. I., & Nisak, R. N. (2024). Evaluation of Employee Performance in the Secretariat Field of the Department of Community and Village Empowerment of Pasuruan Regency. *Jurnal DIALEKTIKA: Jurnal Ilmu Sosial*, 22(2), 446-453.
- SILFIAH, Rossa Ilma. Perbandingan Tindak Pidana Makar dalam KUHP Indonesia, Malaysia, Austria dan Konsep Hukum Islam. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan*, [S.l.], v. 6, n. 1, p. 229-238, mar. 2021. ISSN 2527-8495. Available at:

<<https://journal2.um.ac.id/index.php/jppk/article/view/19055>>. Date accessed: 04 oct. 2024. doi:<http://dx.doi.org/10.17977/um019v6i1p229-23>

Subchan Asy'ari, Leo Virgi Setyawan, Abdul Wahid, Miftahul Huda, & Achmad Misbah. (2021). Prototype Plate Bending Tool 1 mm Size in the Process of Making a Fence with an Anthropometric Approach in the Pasuruan Regency Welding Workshop, *Journal of Physics*, 10.1088/1742-6596/1783/1/012093.

Sulistiyawan, A., Khusnah, W. D., & Murtadlo, K. (2022). Results and Comparison of Volatility Between Prices Between IHSG And ISSI: A Case Study of The Turmoil Period 2020-2021. *MALIA: Jurnal Ekonomi Islam*, 14(1), 51-68

Yusuf, W. F., Sulhan, M., Aziziyah, N., Syarifah, N., Ulinnuha, M. J., Abas, A., ... & Eryan, M. R. (2024). Pendampingan Inovasi dan Pemasaran Melalui Digital Marketing UMKM Tape Ketan Hitam di Desa Nguling Pasuruan. *GUYUB: Journal of Community Engagement*, 5(1), 386-403.

Wusko, A. U. (2024). A OPTIMALISASI DIGITAL MARKETING SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN KRIPIK BUAH LEVINA DI DESA SUMBER PASIR KEC. PAKIS KAB. MALANG. *PROFICIO*, 5(1), 887-896.