

**PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP
*CUSTOMER LOYALTY***

**(Studi Kasus Pada Konsumen Starbucks Mall Cipinang Indah,
Jakarta)**

***THE EFFECT OF CUSTOMER EXPERIENCE TO CUSTOMER
LOYALTY***

(Case Study On Starbucks Customers Mall Cipinang Indah, Jakarta)

Oleh

ANGGI ALFADZRIN

20134100235

SKRIPSI

Untuk memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Konsentrasi Manajemen pada
Universitas Darma Persada



**PROGRAM SARJANA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS
DARMA PERSADA JAKARTA 2018**

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Anggi Alfadzrin

NIM : 2013410035

Jurusan / Peminatan : Manajemen / Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa karya tulis dengan judul **PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* (Studi Kasus Pada Konsumen Starbucks Mall Cipinang Indah, Jakarta)** yang dibimbing oleh Dr. Firsan Nova adalah benar merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan jiplakan dari hasil karya tulis orang lain. Apabila dikemudian hari ternyata ditemukan ketidak sesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya di Jakarta pada tanggal 4 Agustus 2018.

Yang menyatakan,

Anggi Alfadzrin

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Anggi Alfadzrin

NIM : 2013410035

Jurusan : Manajemen

Permintaan : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : **PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE*
TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY*** (Studi Kasus

Pada Konsumen Starbucks Mall Cipinang Indah, Jakarta

Telah diperiksa, dan disetujui untuk diajukan dan diujikan dalam sidang Ujian

Skripsi Sarjana.



Jakarta, Agustus 2018

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

Menyetujui,
Pembimbing

(Dian A. Rahim SE, MSi)

(Dr. Firsan Nova)

PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY*

(Studi Kasus Pada Konsumen Starbucks Mall Cipinang Indah, Jakarta)

THE EFFECT OF CUSTOMER EXPERIENCE TO CUSTOMER LOYALTY
(Case Study On Starbucks Customers Mall Cipinang Indah, Jakarta)

Oleh :

ANGGI ALFADZRIN

2013410035

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat ujian guna memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu
Ekonomi Konsentrasi Manajemen Pemasaran pada Universitas Darma Persada

Telah disetujui oleh Tim Penguji pada tanggal

Seperti tertera dibawah ini

Jakarta, Agustus 2018

Dr. Firsan Nova

Pembimbing

Dr. Firsan Nova Penguji

I

Penguji II

Penguji III

Dr. Tri Mardjoko SE, MM

Dekan

Dian A. Rahim SE, MSi

Ketua Jurusan

ABSTRAK

Nama : Anggi Alfadzrin

NIM : 2013410035

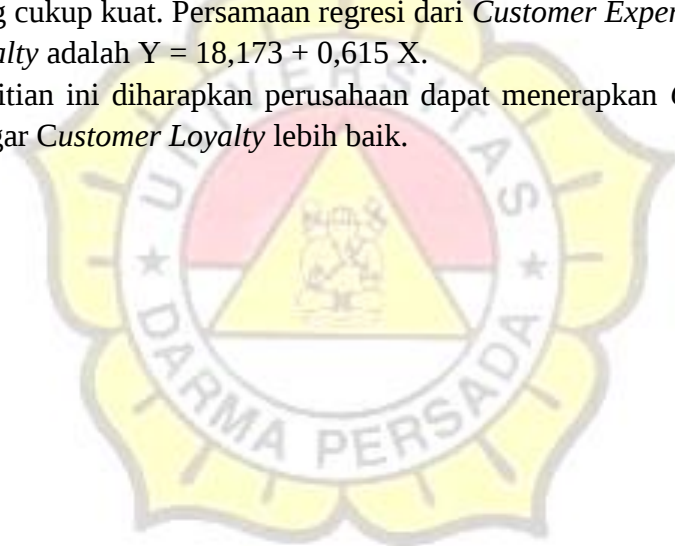
Judul : Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Customer Loyalty* (Studi Kasus Pada Konsumen Starbucks Mall Cipinang Indah, Jakarta)

Kata Kunci : *Customer Experience*, *Customer Loyalty*.

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty*. Penelitian ini dilakukan dengan metode pengumpulan data dengan cara penyebaran kuisioner pada 100 orang responden dari konsumen Starbucks Mall Cipinang Indah, Jakarta.

Hasil penelitian menunjukkan hubungan antara *Customer Experience* (X) terhadap *Customer Loyalty* (Y) sebesar 0,447 dan memiliki pengaruh sebesar 20%. Hubungan antara *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty* baik memiliki hubungan yang cukup kuat. Persamaan regresi dari *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty* adalah $Y = 18,173 + 0,615 X$.

Hasil penelitian ini diharapkan perusahaan dapat menerapkan *Customer Experience* dengan baik agar *Customer Loyalty* lebih baik.



ABSTRACT

Name : Anggi Alfadzrin

NIM : 2013410035

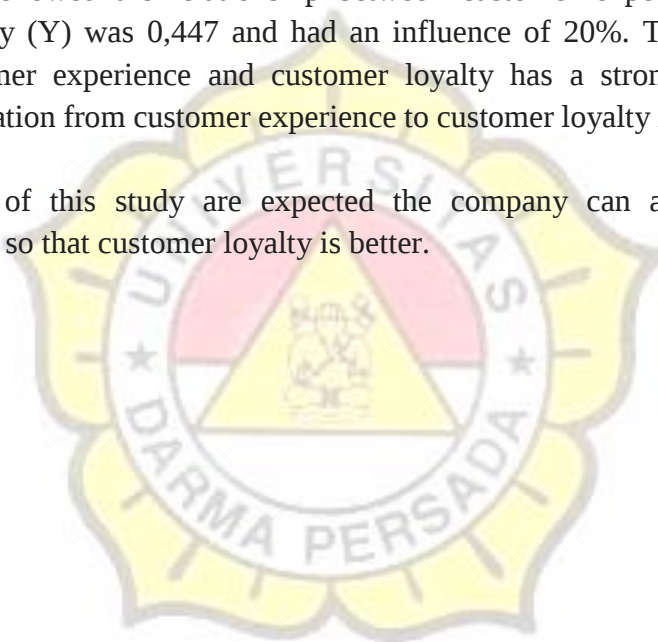
Thesis Title : The Effect of Customer Experience to Customer Loyalty (Case Study On Starbucks Customers Mall Cipinang Indah, Jakarta)

Keyword : Customer Experience, Customer Loyalty

The purpose of this study was to determine the effect of customer experience on customer loyalty. This research was conducted with data collection methods by distributing questionnaires to 100 respondents from consumers of Starbucks Mall Cipinang Indah, Jakarta.

The results showed the relationship between customer experience (X) and customer loyalty (Y) was 0,447 and had an influence of 20%. The relationship between customer experience and customer loyalty has a strong relationship. Regression equation from customer experience to customer loyalty is $Y = 18,173 + 0,615 X$.

The results of this study are expected the company can apply customer experience well so that customer loyalty is better.



KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala kasih dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi yang berjudul

“Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Customer Loyalty* (Studi Kasus Pada Konsumen Starbucks Mall Cipinang Indah, Jakarta)”. Penulis

menyadari tanpa adanya bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, Tugas Akhir Skripsi ini tidak akan dapat diselesaikan dengan baik, oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Firsan Nova selaku dosen pembimbing yang telah membantu dan membimbing penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
2. Bapak Dr. Tri Mardjoko, SE, MA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.
3. Ibu Dian Anggraini Rahim, MSI, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada
4. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi, khususnya jurusan Manajemen yang telah memberikan ilmunya selama ini.
5. Seluruh staff Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.
6. Bapak Dwi Anggi Prastiyo selaku Manager Store Starbucks Coffee Mall Cipinang Indah, Jakarta
7. Seluruh staff Starbucks Coffee Mall Cipinang Indah, Jakarta yang telah membantu saya dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
8. Ibu dan kakak-kakak saya yang selalu memberikan doa restu, memberikan dukungan baik moral maupun moril, dan selalu memberi semangat untuk

lebih baik lagi.

9. Spesial terima kasih khususnya buat Sahabat perjuangan saya dari awal masuk kuliah, Muhammad Safii yang telah setia menemani dalam mengerjakan skripsi.
10. Teman-teman seperjuangan angkatan 9 Tahun 2013 yang telah memberi semangat, saling berbagi pengetahuan, membantu mencari buku pendukung dan banyak hal lainnya hingga terselesaikannya tugas akhir ini.
11. Seluruh mahasiswa/i manajemen angkatan 2013 yang tidak dapat disebutkan satu persatu, telah membantu penulis dalam menyusun skripsi.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada semua pihak yang telah memberikan segala bantuan di atas. Skripsi ini tentu saja belum mencapai dari kata sempurna, sehingga penulis dengan senang hati akan menerima kritik dan saran yang tentunya akan membuat penulis lebih baik lagi. Akhir kata, penulis ucapkan terima kasih.

Jakarta, 1 Juli 2018

Penulis

Anggi Alfadzrin

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PERNYATAAN	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
 BAB I : PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Identifikasi, Pembatasan dan Rumusan Masalah	12
1.3. Tujuan Penelitian	12
1.4. Kegunaan Penelitian	12
 BAB II : KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
2.1. Kajian Pustaka	
2.1.1. Penelitian Terdahulu	14
2.1.2. Pemasaran dan Manajemen Pemasaran	15
2.1.3. Bauran Pemasaran	
1. <i>Product</i>	19
2. <i>Price</i>	19
3. <i>Place</i>	20
4. <i>Promotion</i>	20
2.1.4. Perilaku Konsumen	21

2.1.5. <i>Customer Experience</i>	
1. Pengertian <i>Customer Experience</i>	22
2. Membangun <i>Customer Experience</i>	23
3. Faktor Yang Mempengaruhi <i>Customer Experience</i>	24
4. Dimensi <i>Customer Experience</i>	24
2.1.6. <i>Customer Loyalty</i>	
1. Pengertian <i>Customer Loyalty</i>	27
2. Klasifikasi <i>Customer Loyalty</i>	28
3. Tingkatan <i>Customer Loyalty</i>	30
4. Dimensi <i>Customer Loyalty</i>	31
2.2. Kerangka Pemikiran	32
2.3. Hipotesis Penelitian	33
BAB III : METODE PENELITIAN	
3.1. Metode yang Digunakan	
3.1.1. Metode Penelitian Kuantitatif	35
3.1.2. Lokasi Penelitian	36
3.2. Operasionalisasi Variabel	36
3.3. Sumber dan Cara Penentuan Data / Informasi	
3.3.1. Jenis Penelitian	38
3.3.2. Jenis Data Menurut Cara Memperolehnya	38
3.3.3. Sumber Data	49
3.4. Teknik Pengumpulan Data	
3.4.1. Penelitian Kepustakaan (<i>Library Research</i>)	39
3.4.2. Penelitian Lapangan (<i>Field Research</i>)	40
3.4.3. Populasi dan Sampel	
1. Populasi	41
2. Sampel	42

3.5. Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis	
3.5.1. Rancangan Analisis	44
1. Uji Keabsahan Data	44
2. Alat Analisis Data	45
3.5.2. Uji Hipotesis	47

BAB IV : HASIL PENELITIAN, PEMBAHASAN DAN PEMECAHAN MASALAH

4.1. Gambaran Umum Perusahaan	
4.1.1. Sejarah Singkat Starbucks	49
4.1.2. Bidang Kegiatan / Usaha Instansi / Organisasi	51
4.1.3. Visi dan Misi Starbucks	51
4.1.4. Struktur Organisasi Starbucks	52
4.2. Hasil Penelitian	
4.2.1. Profil Responden	54
4.2.2. Analisis Kuantitatif <i>Customer Experience</i>	60
4.2.3. Analisis Kuantitatif <i>Customer Loyalty</i>	65
4.2.4. Uji Keabsahan Data	
1. Uji Validitas	72
2. Uji Reliabilitas	73
4.2.5. Analisis Data	74
4.2.6. Uji Hipotesis	77
4.3. Pembahasan dan Pemecahan Masalah	78

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan	80
5.2. Saran	80

DAFTAR PUSTAKA	80
-----------------------------	----

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	14
Tabel 2.2. Klasifikasi Jenis Loyalitas	28
Tabel 3.1. Operasionalisasi Variabel	37
Tabel 3.2. Skala Likert Untuk Variabel <i>Customer Experience</i>	41
Tabel 3.3. Skala Likert Untuk Variabel <i>Customer Loyalty</i>	41
Tabel 3.4. Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi	46
Tabel 3.5. Tabel Interval Indikator Variabel <i>Customer Experience</i> dan <i>Customer Loyalty</i>	47
Tabel 3.6. Tabel Konversi Indikator Variabel <i>Customer Experience</i> dan <i>Customer Loyalty</i>	47
Tabel 4.1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
Tabel 4.2. Profil Responden Berdasarkan Usia	55
Tabel 4.3. Profil Responden Berdasarkan Tempat Tinggal	55
Tabel 4.4. Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	56
Tabel 4.5. Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan	56
Tabel 4.6. Profil Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	57
Tabel 4.7. Profil Responden Berdasarkan Status Pernikahan	57
Tabel 4.8. Profil Responden Berdasarkan Yang Sering Dipesan Responden	58
Tabel 4.9. Profil Responden Berdasarkan Yang Sering Dilakukan Responden Ketika ke Starbucks	58
Tabel 4.10. Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan Dalam 2 Bulan Terakhir	59
Tabel 4.11. Profil Responden Berdasarkan Waktu Kunjungan	59
Tabel 4.12. Profil Responden Berdasarkan Saat Berkunjung ke Starbucks	60
Tabel 4.13. Jawaban Responden Mengenai Suasana Gerai Starbucks Memberikan Rasa Kebahagiaan Bagi Anda	60
Tabel 4.14. Jawaban Responden Mengenai Starbucks Cipinang Memiliki	

	Halaman
Desain Interior yang Menarik	61
Tabel 4.15. Jawaban Responden Mengenai Kebersihan Gerai Starbucks Cipinang Ketika Berkunjung	61
Tabel 4.16. Jawaban Responden Mengenai Kenyamanan yang Dirasakan Ketika Berada di Starbucks Cipinang	62
Tabel 4.17. Jawaban Responden Mengenai Kegembiraan Pelanggan Akan Musik yang Diputar	62
Tabel 4.18. Jawaban Responden Mengenai Keramahan Barista Dalam Melayani	63
Tabel 4.19. Jawaban Responden Mengenai Kesan Positif Yang Dirasakan Pelanggan Starbucks Cipinang	63
Tabel 4.20. Jawaban Responden Mengenai Barista Starbucks Cipinang Menjaga Hubungan Baik Dengan Pelanggannya	64
Tabel 4.21. Jawaban Responden Mengenai Starbucks Cipinang Menjadi Tempat Yang Menyenangkan Untuk Berkumpul Dengan Teman / Keluarga	64
Tabel 4.22. Jawaban Responden Mengenai Saya Akan Datang Kembali Ke Starbucks	65
Tabel 4.23. Jawaban Responden Mengenai Kesesuaian Produk Starbucks Dengan Selera Saya Akan Membuat Saya Kembali ke Starbucks	66
Tabel 4.24. Jawaban Responden Mengenai Saya Merasa Memiliki Kecocokan Dengan Produk-Produk Starbucks	66
Tabel 4.25. Jawaban Responden Mengenai Selain Membeli Minuman Saya Membeli Makanan	67
Tabel 4.26. Jawaban Responden Mengenai Selain Minuman, Saya Juga Membeli Merchandise Starbucks	67
Tabel 4.27. Jawaban Responden Mengenai Saya Juga Tertarik Untuk Menjadi Member Starbucks	68

Tabel 4.28. Jawaban Responden Mengenai Saya Bersedia Merekomendasikan Produk Starbucks	68
Tabel 4.29. Jawaban Responden Mengenai Saya Bersedia Merekomendasikan Tempat Starbucks Cipinang Kepada Rekan / Kolega	69
Tabel 4.30. Jawaban Responden Mengenai Saya Bersedia Merekomendasikan Menjadi Member Starbucks	70
Tabel 4.31. Jawaban Responden Mengenai Selalu Berkunjung ke Starbucks	70
Tabel 4.32. Jawaban Responden Mengenai Menjadikan Starbucks Sebagai Prioritas Untuk Mengkonsumsi Kopi	71
Tabel 4.33. Jawaban Responden Mengenai Saya Tidak Akan Membeli Produk Pesaing	71
Tabel 4.34. Hasil Uji Validitas	72
Tabel 4.35. Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Customer Experience</i>	73
Tabel 4.36. Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Customer Loyalty</i>	73
Tabel 4.37. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana	74
Tabel 4.38. Hasil Korelasi Sederhana <i>Customer Experience</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	75
Tabel 4.39. Hasil Penilaian Indikator Variabel <i>Customer Experience</i>	76
Tabel 4.40. Hasil Penilaian Indikator Variabel <i>Customer Loyalty</i>	76
Tabel 4.41. Hasil Uji t Variabel <i>Customer Experience</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	78

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1. Jumlah Gerai Starbucks di Indonesia	4
Gambar 1.2. Data Konsumsi Kopi di Indonesia Tahun 2000 - 2016	5
Gambar 1.3. Alasan Mengunjungi Starbucks	8
Gambar 1.4. Hasil Riset Pendahuluan	11
Gambar 2.1. <i>Marketing Mix</i>	18
Gambar 2.2. Kerangka Pemikiran	32
Gambar 4.1. Struktur Organisasi PT Sari Coffee Indonesia	53
Gambar 4.2. Struktur Organisasi di Ritel Store Starbucks	54



DAFTAR LAMPIRAN

		Halaman
Lampiran 1	Daftar Riwayat Hidup	84
Lampiran 2	Kuesioner Pra Riset	85
Lampiran 3	Tabulasi Data Pra Riset Variabel <i>Customer Experience</i> ..	87
Lampiran 4	Tabulasi Data Pra Riset Variabel <i>Customer Loyalty</i>	88
Lampiran 5	Kuesioner Penelitian	89
Lampiran 6	Tabulasi Data Variabel <i>Customer Experience</i>	95
Lampiran 7	Tabulasi Data Variabel <i>Customer Loyalty</i>	98
Lampiran 8	Hasil Output SPSS Variabel <i>Customer Experience</i> dan <i>Customer Loyalty</i>	101
Lampiran 9	T Tabel	102
Lampiran 10	R Tabel	105
Lampiran 11	Lembar Konsultasi	108

