



ANALISIS PENGARUH NILAI DAN PENGALAMAN PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (STUDI KASUS PADA STARBUCKS CAFE DI KOTA MAKASSAR)

***Rusdi Raprayogha**

Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah Nilai Pelanggan dan Pengalaman Pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menguji apakah Nilai Pelanggan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, dan apakah Pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan 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 Pengalaman dan Nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Pada pengujian uji t diketahui bahwa Pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan, dan Nilai Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Melalui pengujian koefisien determinasi R^2 menunjukkan bahwa Pengalaman dan Nilai Pelanggan dapat dipengaruhi oleh Kepuasan Pelanggan. Maka dapat ditarik kesimpulan, penelitian ini membuktikan bahwa Nilai dan pengalaman pelanggan berpengaruh secara bersama-sama dan sendiri-sendiri terhadap kepuasan pelanggan pada Starbucks di Kota Makassar.

Kata Kunci : Nilai Pelanggan, Pengalaman Pelanggan, dan Kepuasan Pelanggan



ABSTRACT

This study aims to test whether Customer Value and Customer Experience simultaneously influence Customer Satisfaction. In addition, this study also aims to test whether customer value affects customer satisfaction, and whether customer experience affects customer satisfaction at Starbucks in Makassar City. This research is a type of quantitative research with an associative approach. The population in this study were Starbucks consumers in Makassar City. The sampling technique used random sampling with a total sample of 120 respondents. The data used are primary data derived from questionnaire answers. The method of analysis used is statistical analysis method which consists of classical assumption test, multiple linear regression analysis, simultaneous significant test and partial significance test and determination coefficient test.

The results showed that the F test shows that customer experience and value have a positive and significant effect on customer satisfaction. In the t test it is known that customer experience has a positive and significant effect on customer satisfaction, and customer value has a positive and significant effect on customer satisfaction. Through testing the coefficient of determination R² shows that Customer Experience and Value can be influenced by Customer Satisfaction. So it can be concluded, this study proves that customer value and experience jointly and individually on customer satisfaction at Starbucks in Makassar City.

Keywords : Customer Value, Customer Experience, and Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Di Indonesia *Coffee shop* kini mulai berjamuran dan memiliki daya saing tersendiri bagi pelaku *Coffee Shop* baik dari dalam negeri maupun dari luar negeri seperti Starbucks, J.Co dan Coffee Bean & Tea Leaf dan coffee shop dari dalam negeri seperti Excelso dan Ngopi doeloe, yang menawarkan kopi dengan cita rasa khas Indonesia yang menjadi fokus perhatian pada coffee shop yaitu Sturbuks, yang merupakan coffee shop terbesar dan memiliki gerai di berbagai negara.

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.¹ Berdasarkan hasil survey top brand index dari tahun 2012-2017 pada tabel dibawah ini 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
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	4,1%	5,9%	6,6%	7,3%	2,4%	4,5%
Excellso	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, 2018

Gerai Starbucks di kota Makassar sebanyak empat gerai tepatnya di Mal Ratu Indah, Trans Studio Mal, Phinisi Point Mal, dan Bandara Sultan Hasanuddin. Obsevasi 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 karna melihat pentingnya kepuasan konsumen dalam bisnis bagi coffe shop Starbucks perlu memberikan perhatian serius terhadap konsumen yang berkunjung dan mempertahankan nilai pelanggan dalam pelayanan.

Nilai Pelanggan merupakan nilai yang diharapkan oleh konsumen, dimana Sweeney and Soutar mengusulkan untuk mengukur nilai Pelanggan 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 Nilai Pelanggan ini akan dihubungkan dengan pengalaman 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.ⁱⁱ



METODOLOGI

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.ⁱⁱⁱ Melalui penelitian ini diharapkan dapat diketahui Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan (*Customer Value*) dan Pengalaman Pelanggan (*Customer Experience*) dan terhadap Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Adapun populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang berkunjung ke Starbucks di kota Makassar yang jumlahnya tidak dapat ditentukan secara pasti. 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.

Sampel dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Hair et al bahwa responden jumlahnya antara 5 sampai dengan 10 untuk setiap indikator.^{iv} Adapun jumlah indikator dalam penelitian ini adalah 12 indikator lalu dikalikan dengan 10 untuk setiap indikatornya, maka jumlah sampel sebanyak 120 responden.

1. Metode Pengumpulan Data

a. 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.

b. Kuesioner (Angket)

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

c. Observasi

Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri 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.

2. 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 5 = Sangat setuju, 4 = Setuju, 3 = Ragu ragu, 2 = Tidak setuju, 1 = Sangat tidak setuju.

Tabel
Variabel Intrumen Penelitian

No	Varibel	Definisi	Indikator	Skala
1	Customer Experience (X1) Japarianto	Customer experience adalah tanggapan pelanggan secara internal dan sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung	a. Sense b. c. Feel d. Likert e. Think Act Relate	
2	Customer (X2) Logiawan	Nilai Pelanggan adalah trade off antara persepsi pelanggan terhadap kualitas atau manfaat produk dan	a. Emotion b. al value c. Social d. value Likert	
3	Customer Satisfaction (Y) Azhari (2015)	Customer diartikan sebagai dari seberapa harapan pembeli dengan kinerja yang dipikirkan pembeli	a. Kualitas b. Produk c. Harga Service	



3. Teknik 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.

HASIL

4. 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 asymp. 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
 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std.	2.95292117
Most Extreme	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
 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
		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
 Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized		Standardized	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

a. 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 di bawah ini :

Tabel
 Hasil Uji Autokorelasi

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

a. Predictors: (Constant), Customer Value, Customer
 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 di bawah ini:



Tabel
 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a					
		Unstandardize		Standardize			
		B	Std. d	d	Beta		
1	(Constant)	4.665	2.550		1.829	.070	
	Customer	.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 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:

- a. 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.
- b. 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.
- c. 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
 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
			Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.577a	.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
 Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	517.276	2	258.638	29.163	.000 ^b
Residual	1037.649	117	8.869		
Total	1554.925	119			

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

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

Dari 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
 Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji Statistik t)

Coefficients ^a					
	Unstandardized		Standardize		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.665	2.550		1.829	.070
Customer	.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 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.



DISKUSI

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:

- a. 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.
- b. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa customer experience dari konsumen Starbucks di Kota Makassar memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap customer satisfaction.
- c. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa customer value dari konsumen Starbucks di Kota Makassar memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Customer satisfaction.

PENELITIAN LANJUTAN

Kepuasan konsumen melalui variabel customer experience, customer value, dan customer satisfaction maka ada beberapa saran yang diajukan baik kepada Starbucks maupun pelaku usaha di Kota Makassar. Tentu saja saran yang diajukan perlu mendapat kajian agar dapat menjadi hal yang positif. Berikut ini adalah beberapa saran yang dapat dikembangkan baik pihak Starbucks maupun pelaku usaha sejenis.

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.

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.



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.

REFERENSI

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

¹ Yoana Arina Pramudita, Analisa pengaruh Customer Value dan Customer experience terhadap Customer Satisfaction di De Kasteel Resto Surabaya, (Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, 2013)

¹ Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis (Bandung: Alfabeta, 1999), H. 11

¹ Dwi Ariani dan Febrina Rosinta, Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. (Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi. Jakarta, 2010)

¹ J. Supranto, Statistik Teori dan Aplikasi, (Jakarta: Erlangga, 2009), H. 265

