

Pengaruh Membership Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Tomoro Coffee Bandung Tahun 2025

1st Riri Putri Maulydia Sumarno

D3 Manajemen Pemasaran

Fakultas Ilmu Terapan

Universitas Telkom

Bandung, Indonesia

ririputrima@student.telkomuniversity.ac.id

2nd Widya Sastika

D3 Manajemen Pemasaran

Fakultas Ilmu Terapan

Universitas Telkom

Bandung, Indonesia

wiedyasastika@tass.telkomuniversity.ac.id

Abstrak — Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh program keanggotaan (membership) dan pengalaman pelanggan (customer experience) terhadap kepuasan pelanggan (customer satisfaction) di Tomoro Coffee Bandung tahun 2025. Latar belakang penelitian ini didasari oleh meningkatnya tren konsumsi kopi di kalangan generasi muda perkotaan yang mendorong persaingan ketat dalam industri kedai kopi. Untuk tetap kompetitif, perusahaan perlu menerapkan strategi berbasis nilai tambah melalui pengalaman pelanggan yang unggul dan program loyalitas yang efektif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang melibatkan 101 responden. Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics versi 26, melalui tahapan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik membership maupun customer experience secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dibuktikan dengan nilai signifikansi uji F sebesar 0,000 dan R^2 sebesar 0,610. Secara parsial, membership memiliki pengaruh signifikan (signifikansi 0,002; t hitung 3,234), sedangkan customer experience menunjukkan pengaruh dominan (signifikansi 0,000; t hitung 6,250). Temuan ini menegaskan bahwa pengalaman pelanggan yang konsisten dan menyenangkan serta program keanggotaan yang bernilai tinggi merupakan kunci untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, integrasi antara strategi membership dan peningkatan kualitas layanan menjadi langkah strategis dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan di industri kopi yang kompetitif.

Kata kunci— kepuasan pelanggan

produk, tetapi juga menciptakan pengalaman pelanggan (customer experience) yang positif serta mengembangkan program loyalitas seperti membership. Strategi ini bertujuan membangun keterikatan emosional dan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Tomoro Coffee, brand kopi lokal yang berdiri pada 2022, berkembang pesat dengan lebih dari 600 gerai hingga 2024, termasuk ekspansi internasional (Nabila, 2024). Dengan harga terjangkau, desain modern, dan layanan cepat, Tomoro memanfaatkan aplikasi digital untuk mengelola membership yang menawarkan poin reward, diskon, dan manfaat eksklusif. Namun, efektivitas kombinasi membership dan customer experience terhadap kepuasan pelanggan, khususnya di Tomoro Coffee Bandung, masih perlu dikaji. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kedua faktor tersebut terhadap customer satisfaction, sekaligus memberikan kontribusi teoritis dan masukan praktis bagi pengembangan strategi pemasaran dan layanan.

II. KAJIAN TEORI

A. Customer Experience

Menurut Edvardsson (2022), pengalaman pelanggan adalah keseluruhan interaksi dan persepsi yang terbentuk dari hubungan pelanggan dengan perusahaan, layanan, atau produk di setiap titik kontak sepanjang perjalanan mereka. Isprimanto & Saputri (2025) menambahkan bahwa pengalaman ini tidak hanya berasal dari kontak langsung, tetapi juga dipengaruhi berbagai faktor yang membentuk pandangan terhadap nilai dan mutu perusahaan.

B. Customer Satisfaction

Menurut Tjiptono dan Chandra (2019), kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh lima dimensi utama pelayanan: tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy. Jika kelima dimensi ini dijalankan optimal, perusahaan dapat memberikan layanan berkualitas, membangun kepercayaan, memperkuat ikatan emosional, dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

C. Membership

Menurut Lee et al. (2021), program membership adalah strategi terfokus untuk mempererat hubungan perusahaan dan pelanggan melalui manfaat atau keuntungan eksklusif. Magatef dan Tomalieh dalam Monika & Oktafani (2021) menambahkan, program ini merupakan strategi pemasaran sistematis untuk memberi

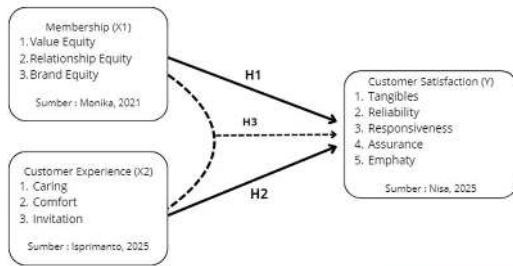
I. PENDAHULUAN

Industri kopi global terus mengalami pertumbuhan signifikan, dengan nilai pasar diperkirakan mencapai USD 437,10 miliar pada 2025 (Coffee Market Trends, 2025). Konsumsi kopi kini tidak hanya sebagai penyemangat, tetapi juga bagian dari gaya hidup modern (USDA, 2022). Tren ini juga terjadi di Indonesia, di mana konsumsi meningkat dari 4,45 juta kantong pada 2020/2021 menjadi 4,76 juta kantong pada 2023/2024 (CNBC Indonesia). Meski permintaan naik, produksi kopi domestik menurun 18% akibat cuaca ekstrem, memicu kenaikan harga (Emanuella, 2024). Fenomena ini menunjukkan kopi memiliki nilai emosional dan sosial yang tinggi di mata konsumen.

Perubahan perilaku konsumsi tersebut mendorong coffee shop bertransformasi menjadi ruang sosial, tempat kerja alternatif, dan sarana membangun identitas, terutama bagi generasi milenial dan Gen Z (Azhar et al., 2022). Persaingan ketat menuntut pengelola tidak hanya mengandalkan kualitas

penghargaan kepada pelanggan yang rutin atau berulang kali membeli produk perusahaan.

Menurut Uma Sekaran dalam Sugiyono (2022), kerangka berpikir adalah konsep yang menjelaskan hubungan antarvariabel penelitian secara logis dan terstruktur, merujuk pada teori dan studi sebelumnya. Unsurnya meliputi penjelasan variabel, hubungan antarvariabel, jenis hubungan, dan visualisasi dalam bagan penelitian. Berikut kerangka pemikiran :



GAMBAR 1
Kerangka Pemikiran

III. METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, menurut Sugiyono (2022) menjelaskan bahwa metode eksperimen pada penelitian kuantitatif bertujuan menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam kondisi terkontrol. Penelitian ini menggunakan pendekatan eksperimen kuantitatif dan eksplanatori untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antara membership (X1) dan customer experience (X2) terhadap customer satisfaction (Y).

Rumus Cochran ini cocok digunakan dalam penelitian survei yang bersifat dekriptif kuantitatif dengan populasi tak terbatas atau tidak diketahui secara pasti. Rumus Cochran (Sugiyono, 2022) sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data yang diuji validitasnya dengan korelasi Pearson ($r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,195) dan seluruh item dinyatakan valid. Reliabilitas diuji dengan *Cronbach's Alpha*, menghasilkan nilai 0,871 pada variabel *Membership*.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.871	7

GAMBAR 2
Reliability Statistics Membership

Pada variabel *Customer Experience* dalam uji reliabilitas, diuji dengan *Cronbach's Alpha* memperoleh nilai sebesar 0,939 yang termasuk ke dalam kategori sangat tinggi.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.939	9

GAMBAR 3
Reliability Statistics Customer Experience

Pada variabel *Customer Satisfaction* dalam uji reliabilitas, diuji dengan *Cronbach's Alpha* menghasilkan nilai sebesar 0,953 yang termasuk ke dalam kategori sangat tinggi.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.953	13

GAMBAR 4
Reliability Statistics Customer Satisfaction

Analisis deskriptif menggunakan skala Likert 4 poin dengan persentase berdasarkan skor kumulatif responden dibandingkan skor maksimum.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian Membership memperoleh skor rata-rata 84,70% (sangat baik), tertinggi pada Brand Equity (88,37%) dan terendah pada Relationship Equity (81,68%). Customer Experience rata-rata 83,68% (sangat baik) dengan kelemahan pada Invitation (77,72%). Customer Satisfaction rata-rata 85,01% (sangat baik), tertinggi pada Empathy dan Responsiveness (86,14%), menunjukkan layanan telah memenuhi dan melampaui harapan pelanggan.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		101
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.72363699
Most Extreme Differences	Absolute	.122
	Positive	.113
	Negative	-.122
Kolmogorov-Smirnov Z		1.228
Asymp. Sig. (2-tailed)		.098

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

GAMBAR 5
Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

Pada hasil uji Kolmogorov-Smirnov, residual pada model regresi menunjukkan distribusi yang normal dengan nilai Asymp.Sig. (2-tailed) 0,098 karena nilai signifikansi melebihi 0,05 (0,098 > 0,05). Dengan demikian, asumsi normalitas terpenuhi dan model regresi dinyatakan layak digunakan dari aspek distribusi residual.

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.878 ^a	.770	.765	2.751

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

GAMBAR 6
(Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²))

Berdasarkan hasil pada tabel Model Summary (Koefisien Determinasi), diketahui bahwa nilai R Square (R^2) sebesar 0.770. ini mengindikasikan bahwa 77% variasi dalam variabel dependen (Y) dapat dijelaskan oleh dua variabel independen, yaitu X1 dan X2, dalam model regresi yang digunakan. Sementara 23% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model ini.

V. KESIMPULAN

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Membership berpengaruh signifikan terhadap Customer Satisfaction di Tomoro Coffee Bandung, yang dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,002 atau lebih kecil dari ambang batas 0,05, serta nilai t hitung sebesar 3,234. Selanjutnya, variabel Customer Experience juga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan t hitung sebesar 6,250. Secara simultan, kedua variabel tersebut, yaitu Membership dan Customer Experience, memberikan pengaruh signifikan terhadap Customer Satisfaction dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai koefisien determinasi (R Square) yang diperoleh sebesar 0,610 menunjukkan bahwa 61% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh kedua variabel ini, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

REFERENSI

- [1] AMA. (2023). *American Marketing Association*.
- [2] Ariyanto, Aris; Bangun Rejeki; Indillah, Muhammad Rifqi Min; Trenggana, Arlin Ferlina Mochamad; Sholihah, Dienni Ruhjatini; Ariyanti, Maya; Widiati, E. (2023). *Manajemen Pemasaran* (U. Saripudin (Ed.)). Widina Bhakti Persada.
- [3] *Coffee Market Trends: Expert Insight*. (2025). GourmetPro. <https://www.gourmetpro.co/blog/coffee-market-trends-expert-insights#:~:text=both in Shanghai,-,The Coffee Market Is Growing Rapidly,in supermarkets and convenience stores>
- [4] Dea, O., Amanda, A., & Sadat, A. M. (2025). *Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) dan Service Quality terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Pelanggan Indomaret (Studi Kasus Pelanggan Indomaret DKI Jakarta)*. 3(April).
- [5] Edvardsson. (2022). *The Palgrave Handbook of Service Management*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-91828-6>
- [6] Emanuella, B. (2024). *Nasib Kopi Indonesia: Primadona Dunia yang Tengah Terancam*. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/research/20240822113220-128-565458/nasib-kopi-indonesia-primadona-dunia-yang-tengah-terancam>
- [7] Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [8] Isprimanto, G., & Saputri, M. E. (2025). *Pengaruh Servicescape Terhadap Customer Experience Pada Bagikopi Signature Dago*. 12(3), 839–848.
- [9] Jeloudarlou, S. N., Aali, S., & ... (2022). Developing a Dynamic Model for the Impact of Servicescape on Customer Experience in the Hotel Industry. *Journal of System* ..., 8(1), 1–18. <https://doi.org/10.30495/JSM.2021.1940878.1525>
- [10] Kotler, P. et al. (2023). *Principles of Marketing, Global Edition, 19/E*. Pearson.
- [11] Lee, J., Kim, J., Hwang, J., & Gina, Y. (2021). Does love become hate or forgiveness after a double deviation? The case of hotel loyalty program members. *Tourism Management*, 84(October 2020), 104279. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104279>
- [12] Monika, C., & Oktafani, F. (2021). *Pengaruh Program Membership Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Chatime Bandung The Effect Of Membership Program On Customer 's Loyalty At Chatime Bandung*. 8(1), 431–436.
- [13] Nabila, M. (2024). *Kisah Pendiri Tomoro Coffee yang Gencar Ekspansi di Indonesia dan Mancanegara*. Bisnis Indonesia. https://entrepreneur.bisnis.com/read/20240131/265/1736821/kisah-pendiri-tomoro-coffee-yang-gencar-ekspansi-di-indonesia-dan-mancanegara#goog_rewarded
- [14] Nainggolan, H. (2023). *Implementasi Manajemen Pemasaran pada Masa Revolusi Industri 4.0 Menuju Era Society 5.0*. SONPEDIA Publishing Indonesia.
- [15] Riduwan. (2019). *Belajar Mudah Penelitian untuk Guru, Karyawan dan Peneliti Pemula*. ALFABETA.
- [16] Saputra, Y. H. (2025). *Analisis Perbandingan Profitabilitas Bank dan Determinan Kepuasan Penggunaan BNI Mobile di Kota Bogor Menggunakan Webqual 4.0 dan Customer Satisfaction Index*. Telkom University.
- [17] Satria. (2022). *Manajemen Pemasaran*. REY MEDIA GRAFIKA.
- [18] Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. ALFABETA.
- [19] Tjiptono, F. (2019). *Service, Quality & Customer Satisfaction* (G. Chandra (Ed.); 5th ed.). CV Andi Offset.
- [20] USDA. (2022). *Indonesia's Coffee Annual Report*. United States Department Agriculture, 9.
- [21] Wibowo, A. (2025). *Uji Validitas dan Reliabilitas : Pengertian, Langkah, dan Rumus*. TSurveyid. <https://tsurvey.id/portal/uji-validitas-dan-reliabilitas-pengertian-langkah-dan-rumus>
- [22] Widyana, S. F.; F. H. (2021). *PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN*. 11.