

PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE DAN CUSTOMER VALUE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY MELALUI CUSTOMER SATISFACTION PADA DUNKIN DONUTS TAHUN 2019

(Studi pada Pelanggan Dunkin Donuts Bandung)

THE EFFECT OF CUSTOMER EXPERIENCE AND CUSTOMER VALUE INFLUENCE CUSTOMER LOYALTY THROUGH CUSTOMER SATISFACTION

(Study of Customers in Dunkin Donuts Bandung)

Wahyu Azhar Manurung ¹, Dinda Amanda Zuliestiana S.E., M.M²

¹Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

²Dosen Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹wahyuazhar4@gmail.com, ²dindazuliestiana@yahoo.com

Abstrak

Dunkin Donuts merupakan salah satu perusahaan yang menjadikan donat sebagai produk andalannya. Menurut survey lembaga riset pemasaran menyebutkan bahwa *Top of Mind* Dunkin' Donuts di Indonesia telah mencapai 91,8%. Tingkat kepuasan konsumen Indonesia terhadap Dunkin Donuts secara keseluruhan mencapai 80,8%. Namun, terjadi penurunan Top Brand Index Merek Dunkin Donuts di tahun 2018. Padahal di tahun sebelumnya, Dunkin Donuts berada pada urutan pertama pada kategori Retail Toko Donat. Namun posisi pertama digantikan oleh kehadiran perusahaan sejenis asal Indonesia yang baru beroperasi pada Juni 2005 yakni J.CO. Persaingan yang tinggi antar perusahaan sejenis, pada akhirnya memunculkan masalah yang sering dihadapi oleh perusahaan yakni belum dapat memberikan kepuasan maksimal yang benar-benar sesuai dengan harapan konsumen. Banyak cara yang bisa dicapai oleh perusahaan untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung atau tidak langsung customer experience, customer value dan customer satisfaction sebagai variabel intervening terhadap customer loyalty pada Dunkin Donuts Bandung. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, pengumpulan data yang dilakukan penelitian ini berupa kuisioner. Penyebaran kuisioner dengan sampel sebanyak 388 responden dengan menggunakan analisis *Partial Least Square* structural equation (PLS-SEM) dengan Variabel *Customer Experience* (X1), *Customer Value* (X2), *Customer Loyalty* (Y), dan *Customer Satisfaction* (Z).

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan PLS-SEM terlihat bahwa dari empat variabel dalam penelitian ini yaitu *customer experience*, *customer value*, *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Terdapat dua variabel yaitu *customer experience* dan *customer value* yang berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *customer loyalty*, sedangkan variabel *customer satisfaction* dalam penelitian ini tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*.

Kata Kunci: Pengalaman pelanggan, Nilai pelanggan, Loyalitas pelanggan, dan Kepuasan

Abstract

Dunkin Donuts is one company that makes donuts as its flagship product. According to a survey of marketing research institutions, the Top of Mind Dunkin 'Donuts in Indonesia has reached 91.8%. The overall level of Indonesian consumer satisfaction with Dunkin Donuts reached 80.8%. However, there was a decline in the Top Brand Index of Dunkin Donuts in 2018. Whereas in the previous year, Dunkin Donuts was ranked first in the Donut Shop Retail category. However, the first position was replaced by the presence of a similar company from Indonesia which had just started operating in June 2005 namely J.CO. High competition among similar companies, in the end raises a problem that is often faced by companies that is not able to provide maximum satisfaction that is truly in accordance with consumer expectations. There are many ways that can be achieved by companies to increase customer satisfaction.

This study aims to determine the direct or indirect influence of customer experience, customer value and customer satisfaction as an intervening variable on customer loyalty at Dunkin Donuts Bandung. This research uses quantitative methods, data collection conducted by this study in the form of a questionnaire. Distributing questionnaires with a sample of 388 respondents using Partial Least Square structural equation (PLS-SEM) analysis with Customer Experience Variables (X1), Customer Value (X2), Customer Loyalty (Y), and Customer Satisfaction (Z).

Based on the results of research using PLS-SEM it can be seen that from the four variables in this study, namely customer experience, customer value, customer satisfaction and customer loyalty. There are two variables, namely customer experience and customer value that significantly and positively influences customer loyalty, while customer satisfaction variables in this study do not significantly influence customer loyalty.

Keywords: *Customer Experience, Customer Value, Customer Loyalty, and Customer Satisfaction*

1. Pendahuluan

Dunkin Donuts merupakan salah satu perusahaan yang menjadikan donat sebagai produk andalannya. Walaupun Dunkin Donuts bukanlah perusahaan donat multinasional yang pertama kali masuk ke Indonesia, tetapi Dunkin Donuts dinilai sebagai perusahaan yang paling berhasil dalam menyebarluaskan jaringan pasarnya di Indonesia dengan membuka lebih dari 200 gerai di kota-kota besar seperti Bali, Yogyakarta, Bandung, Medan, Jakarta, Surabaya, Makassar dan lain-lain dibandingkan dengan perusahaan sejenis yang berusaha mengimbangi Dunkin Donuts seperti Country Style Donut's, Donuts Xpress, Krispy Kreme, dan lain sejenisnya. Hasil dari sebuah survey lembaga riset pemasaran menyebutkan bahwa *Top of Mind* Dunkin' Donuts di Indonesia telah mencapai 91,8%. Tingkat kepuasan konsumen Indonesia terhadap Dunkin Donuts secara keseluruhan mencapai 80,8%. (Dunkin Donuts, 2019). Namun, berdasarkan data yang diperoleh dari (Top Brand Index, 2018) bahwa terjadi penurunan pelanggan Dunkin Donuts di tahun 2017 sebanyak 5% dari tahun 2016, kemudian terjadi penurunan pelanggan Dunkin Donuts di tahun 2018 sebanyak 6,8% dari tahun 2017. Padahal di tahun-tahun sebelumnya Dunkin Donuts berada pada urutan pertama Top Brand Index Kategori Retail Toko Donat. Namun posisi pertama digantikan oleh kehadiran perusahaan sejenis asal Indonesia yang baru beroperasi pada Juni 2005 yakni J.CO.

Persaingan yang tinggi antar perusahaan sejenis, pada akhirnya memunculkan masalah yang sering dihadapi oleh perusahaan yakni belum dapat memberikan kepuasan maksimal yang benar-benar sesuai dengan harapan konsumen. Banyak cara yang bisa dicapai oleh perusahaan untuk meningkatkan kepuasan konsumen, misalnya dengan memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Ketatnya persaingan, menuntut perusahaan untuk memiliki konsistensi penyampaian nilai kepada konsumen guna mempertahankan konsumennya. Perusahaan akan melakukan berbagai macam upaya seperti halnya mempertahankan serta meningkatkan kualitas pelayanan dan kualitas nilai yang telah diberikan konsumen kepada perusahaan (*customer value*). Kualitas pelayanan adalah hal yang sebaiknya diperhatikan oleh perusahaan karena akan memberikan *feedback* berupa kepuasan konsumen terhadap perusahaan, terlebih Dunkin' Donuts merupakan industri makanan dan minuman yang berhubungan langsung dengan konsumen sehingga pelayanan yang baik terhadap konsumennya merupakan hal utama. Kemampuan perusahaan dalam memberikan kepuasan terhadap konsumennya diharapkan dapat membuat konsumennya melakukan pembelian secara berulang hingga terbentuknya loyalitas pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2007: 177) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang sehingga terciptanya loyalitas pelanggan.

Dari hasil sebar kuisioner kepada 30 orang pelanggan Dunkin Donuts Bandung mengenai Customer Experience, Customer Value, Customer Satisfaction, dan Customer Loyalty yaitu didapat 45% menyatakan rendahnya pengalaman, penilaian, kepuasan dan kesetiaan pelanggan Dunkin Donuts. Sebagian pelanggan menyatakan cukup dengan rata-rata sebanyak 40% untuk pengalaman, penilaian, kepuasan, dan kesetiaan pelanggan Dunkin Donuts. Sedangkan sebanyak 15% menyatakan bahwa pengalaman, penilaian, kepuasan, dan kesetiaan pelanggan di Dunkin Donuts Bandung tinggi. Pernyataan ini sesuai apa dengan pelanggan rasakan selama pelanggan berada ataupun pernah merasakan pelayanan Dunkin Donuts.

Berdasarkan fenomena diatas dapat dikatakan bahwa Dunkin Donuts mempunyai penurunan dalam hal customer value, customer satisfaction, dan juga customer loyalty. Bagi konsumen, Dunkin Donuts memiliki beberapa hal penyebab mereka banyak melakukan perpindahan konsumsi, tidak setianya konsumen. Kepuasan konsumen sangatlah penting untuk mempertahankan loyalitas konsumennya. Dalam melakukan pembelian produk, tidak hanya kualitas dari produk itu sendiri yang menjadi perhatian konsumen melainkan pengalaman konsumen yang menyenangkan lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian secara berkelanjutan. Sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat beberapa hal yang memengaruhi kepuasan konsumen yakni pengalaman pelanggan/konsumen (*customer experience*) sebagaimana studi yang dilakukan oleh Oracle menunjukkan bahwa 74% pelanggan akan setia kepada perusahaan yang memiliki dan dapat memberikan *customer experience* yang menyenangkan. Tak hanya *customer experience*, nilai yang diberikan kepada konsumen juga dapat memengaruhi kepuasan konsumen terhadap suatu produk atau perusahaan. Sehingga urgensi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana **“Pengaruh Customer Experience dan Customer Value Terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction pada Dunkin Donuts Bandung 2019”**.

2.1 Dasar Teori

2.1.1 Customer Experience

Kertajaya (2006) 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, kemudian kepuasan pelanggan akan muncul dan akan menyebabkan kesetiaan pelanggan jangka panjang. Pendapat tersebut menjelaskan bahwa pengalaman pelanggan bisa diciptakan dengan strategi pemasaran yang tepat dengan memberikan unsur *emotional marketing* yang mampu memberikan kesan mendalam bagi konsumen..

Menurut Schmitt (2003) bahwa *customer experience* dapat diukur menggunakan lima faktor utama, yaitu:

- a. *Sense Experience*
Sense menciptakan *sensory experience* melalui pengelihatan, suara, sentuhan, perasaan, dan penciuman yang dapat memberikan rangsangan berupa kesan, keindahan, kesenangan, dan kepuasan. Unsur-unsur tersebut digunakan untuk mendiferensiasikan badan usaha dan produknya di psara, membangkitkan hasrat konsumen untuk membeli produk tersebut.
- b. *Feel Experience*
Feel menyentuh *inner feelings* dan *emotions* untuk membangkitkan pengalaman efektif pelanggan berupa rasa gembira dan bangga dengan mempertimbangkan *mood* dan *emotion* pelanggan. *Feel experience* adalah strategi dan implementasi melalui komunikasi (iklan), produk (kemasan dan isinya), identitas produk (*co-branding*), lingkungan, *website*, orang yang menawarkan produk. Hal ini tumbul sebagai hasil kontak dan interaksi yang berkembang sepanjang waktu, yang mana dapat dilakukan melalui perasaan dan emosi yang timbul. Selain itu juga dapat ditmpilkan melalui ide dan kesenangan serta reputasi akan pelayan konsumen. Tujuan dari *feel experience* adalah untuk menggerakkan stimulus emosional (*events, agent, objects*) sebagai bagian dari *feel strategies* sehingga dapat mempengaruhi emosi dan suasana hati konsumen.
- c. *Think Experience*
Think experience bertujuan untuk mendorong konsumen sehingga tertarik dan berpikir secara kreatif sehingga mungkin dapat menghasilkan evaluasi kembali mengenai perusahaan dan merek tsb. *Think experience* lebih mengacu pada *future* (masa depan), *focused* (fokus), *value* (nilai), *quality* (kualitas), *growth* (berkembang), dan dapat ditampilkan melalui inspirasional, *high technology*, *surprise*. Pemikiran yang bagus akan membawa pelanggan untuk berpikiran positif, hal tersebut akan membuat pelanggan berpikiran positif terhadap suatu produk.
- d. *Act Experience*
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 dari orang lain. Dimana gaya hidup sendiri merupakan pola perilaku individu dalam hidup yang direfleksikan dalam tindakan, mint, dan pendapat. *Act experience* ang berupa gaya hidup dapat diterapkan dengan menggunakan *trend* yang sedang berlangsung atau mendorong terciptanya *trend* budaya baru. Tujuan dari *act experience* adalah untuk memberikan kesan terhadap pola perilaku dan gaya hidup, serta memperkaya pola interaksi sosial melalui strategi yang dilakukan.
- e. *Relate Experience*
Pada umumnya *relate experience* menunjukkan hubungan dengan orang lain, kelompok sosial (misalnya pekerjaan, gaya hidup) atau komunitas sosial yang lebih luas. Tujuan dari *relate experience* adalah menghubungkan konsumen dengan biudaya dan lingkungan sosial yang dicerminkan oleh merek suatu produk.

2.1.2 Customer Value

Definisi nilai pelanggan atau customer value menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2012,p.124) “*is the difference between the prospective customer’s evaluation of all the benefits and all the costs of an offering and the perceived alternatives.*” Selisih antara nilai pelanggan total (total *customer value*) dan biaya pelanggan total (total *customer cost*). Nilai pelanggan total (total *customer value*) adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tersebut. Biaya pelanggan total (total *customer value*) adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh konsumen yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mengevaluasi mendapatkan, menggunakan dan membuang produk dan jasa.

Menurut Fornell dalam Tjiptono (2005) bahwa *customer value* memiliki empat aspek utama, yaitu:

- a. *Emotional value*, yaitu utilitas yang berasal dari ketertarikan dan perasaan atau afektif/ emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk.
- b. *Social value*, yaitu utilitas yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial konsumen.
- c. *Performance value*, yaitu utilitas yang didapat dari produk dikarenakan reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
- d. *Value of money*, yaitu utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk

2.1.3 Customer Satisfaction

Menurut Kotler dan Armstrong (2005,p.70) kepuasan pelanggan adalah suatu tingkatan dimana perkiraan kinerja produk sesuai dengan harapan pembeli. Sedangkan kepuasan pelanggan menurut Zeithaml, Bitner dan Dwayne (2009,p.104) adalah, "*Customer's evaluation of a product or service in terms of whether that product or service has met the customer's needs and expectations*". Dimana menurutnya kepuasan pelanggan adalah penilaian pelanggan atas produk ataupun jasa dalam hal menilai apakah produk atau jasa tersebut telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan.

Pengukuran kepuasan pelanggan digunakan untuk mengetahui kepuasan pelanggan dalam suatu perusahaan. Namun sampai saat ini belum ada kesepakatan terbaik mengenai ukuran kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2015:53). Walaupun belum ada cara mengukur kepuasan pelanggan, beberapa studi menunjukkan bahwa terdapat tiga aspek yang perlu ditelaah dalam kerangka kepuasan pelanggan (Fornel dalam Tjiptono 2014:368) yang merupakan dimensi kepuasan pelanggan yaitu :

- a. Kepuasan general atau keseluruhan (*overall satisfaction*) yakni tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan performa keseluruhan suatu produk,
- b. Konfirmasi harapan (*confirmation of expectations*) yakni tingkat kesesuaian antara kinerja dengan ekspektasi dan,
- c. Perbandingan dengan situasi ideal (*comparison to ideal*) yakni kinerja produk dibandingkan dengan produk ideal menurut persepsi konsumen.

2.1.4 Customer Loyalty

Menurut Hurriyati (2008,p.129) loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Pelanggan akan melewati beberapa tahapan yang nantinya akan membentuk ikatan dengan pelanggan, semakin besar ikatan berarti semakin tinggi loyalitasnya. Jatmiko (2012) menyebutkan bahwa pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. Keinginan datang kembali
- b. Kesiapan merekomendasikan

2.2 Metodologi Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif dengan jenis penelitian yaitu penelitian deskriptif dan kausal. Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah *customer experience*, *customer value*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty*.

Sampel pada penelitian ini adalah pelanggan Dunkin Donuts yang pernah berkunjung sebanyak 2kali. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis *SEM-PLS (Structural Equation Modeling-Partial Least Square)* dengan menggunakan aplikasi *SmartPLS 3.0*. Teknik analisis data *PLS* dilakukan untuk memodelkan banyak variabel dependen maupun variabel independen (model kompleks), dapat digunakan pada data dengan tipe skala berbeda yaitu nominal, ordinal, dan kontinu. Dalam *SEM-PLS*, evaluasi yang dilakukan menggunakan pengujian model pengukuran (*outer model*) untuk menguji validitas dan reliabilitas alat pengumpulan data dengan menggunakan data utama secara keseluruhan, serta pengujian model struktural (*inner model*) untuk menguji pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya.

3 Pembahasan

3.1 Uji Analisis Deskriptif

Berdasarkan analisis deskriptif karakteristik responden, disimpulkan bahwa responden yaitu pelanggan Dunkin Donuts Bandung yang sudah berkunjung 2 kali atau lebih. Presentasi responden berdasarkan jenis kelamin

laki-laki sebesar 47,20% dan perempuan sebesar 52,80% dengan rentang usia 22-29 tahun sebesar 68,6%, berada di usia 14-21 tahun sebesar 29,4% dan sebesar 2,1% berada di usia 30-37 tahun. Mayoritas yang mengisi kuisioner pelanggan Dunkin Donuts adalah pelajar/mahasiswa sebesar 73,7%, pegawai swasta sebesar 19,6% dan sebesar 3,4% dari pegawai negeri. Dan dari lain-lain sebanyak 3,3%. Hal tersebut dikarenakan Dunkin Donuts Bandung merupakan sebuah toko yang menjual makanan dan minuman bagi semua kalangan tanpa terkecuali..

3.2 Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

3.2.1 *Convergent Validity*

Pengujian convergent validity menggunakan koefisien korelasi antar item, *loading factor*, dan *Average Variance Extracted (AVE)* dengan menggunakan aplikasi *SmartPLS 3.0*. nilai *loading* suatu faktor memiliki sekurang-kurangnya adalah 0,5 dan apabila lebih dari 0,7 menunjukkan bahwa item-item tersebut memiliki *convergent validity* yang bagus. Hasil pengukuran *Convergent validity* dapat dilihat di tabel sebagai berikut:

Variabel	Kode Item	Loading Factor
<i>Customer Experience</i>	CE1	0,877
	CE2	0,933
	CE3	0,698
	CE4	0,812
	CE5	0,852
	CE6	0,928
	CE7	0,706
	CE8	0,702
	CE9	0,636
	CE10	0,920
	CE11	0,708
	CE12	0,787
	CE13	0,936
	CE14	0,903
	CE15	0,848
Variabel	Kode Item	Loading Factor
<i>Customer Value</i>	CV1	0,773
	CV2	0,774
	CV3	0,771
	CV4	0,764
	CV5	0,755
	CV6	0,778
	CV7	0,763
	CV8	0,762
	CV9	0,732
	CV10	0,801
	CV11	0,792
	CV12	0,765
<i>Customer Satisfaction</i>	CS1	0,835
	CS2	0,880
	CS3	0,725
	CS4	0,705
	CS5	0,643
	CS6	0,876
	CS7	0,742
	CS8	0,690
	CS9	0,861
Variabel	Kode Item	Loading Factor

<i>Customer Loyalty</i>	CL1	0,777
	CL2	0,809
	CL3	0,784
	CL4	0,671

Sumber: Olah Data SmartPLS 3.0, 2019

Berdasarkan pada Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa terdapat 40 item pertanyaan dari 4 variabel pada penelitian ini yaitu: *Customer Experience*, *Customer Value*, *Customer Satisfaction*, dan *Customer Loyalty* yang diajukan kepada responden. Untuk seluruh item pertanyaan dari variabel pada penelitian ini dinyatakan valid karena nilai *Loading Factor* yang berada di atas 0,5 sehingga seluruh indikator dapat dikatakan memenuhi kriteria korelasi.

Evaluasi untuk *Average Variance Extracted (AVE)* merujuk pada nilai yang menunjukkan bahwa kumpulan item yang mengukur suatu variabel bersatu atau tidak dan dapat diartikan bahwa memiliki *convergent validity* atau tidak. Nilai *AVE* minimal 0,5 menunjukkan ukuran *convergent validity* yang baik. Artinya, variabel laten dapat menjelaskan rata-rata lebih dari setengah varian dari indikator-indikatornya. Hasil perhitungan dapat dilihat di tabel di bawah ini:

Variabel	<i>AVE</i>
<i>Customer Experience</i>	0,676
<i>Customer Value</i>	0,592
<i>Customer Satisfaction</i>	0,605
<i>Customer Loyalty</i>	0,581

Sumber: data yang telah diolah oleh penulis, 2019

Tabel di atas menampilkan hasil *average variance extracted (AVE)* setiap variabel. Berdasarkan Tabel 4.6 nilai *AVE* dari seluruh variabel lebih dari 0,5. Maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator dan variabel dinyatakan valid dan memenuhi uji validitas konvergen.

3.2.2 *Discriminant Validity*

Pengujian *discriminant validity* pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *cross loading* dari hasil pengujian dengan aplikasi *Smart PLS 3.0*, serta melihat nilai akar kuadrat *AVE* pada setiap konstruk. Hasil pengujian *cross loading* menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan dalam kuesioner penelitian memiliki nilai korelasi yang lebih besar dibandingkan dengan variabel laten lainnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa semua item variabel valid untuk dilakukan pengujian hipotesis.

Evaluasi selanjutnya dari *discriminant validity* adalah dilihat dari nilai akar kuadrat *AVE* untuk setiap konstruk dengan nilai korelasi antar konstruk dalam model. Validitas diskriminan yang baik ditunjukkan dari akar kuadrat *AVE* untuk tiap konstruk lebih besar dari korelasi antar konstruk dalam model. Untuk dapat dinyatakan valid, nilai kuadrat *AVE* setiap variabel harus lebih besar dari nilai *AVE* variabel tersebut.

Variabel	<i>AVE</i>	\sqrt{AVE}	Keterangan
<i>Customer Experience</i>	0,676	0,822	VALID
<i>Customer Value</i>	0,592	0,770	VALID
<i>Customer Satisfaction</i>	0,605	0,780	VALID
<i>Customer Loyalty</i>	0,581	0,762	VALID

Sumber: data yang telah diolah oleh penulis, 2019

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa keseluruhan variabel memiliki nilai akar *Average Variance Extracted* (\sqrt{AVE}) yang lebih besar dari nilai *AVE* setiap variabel tersebut, sehingga dapat dikatakan bahwa semua konstruk dalam model dapat dinyatakan valid dan memenuhi kriteria *discriminant validity*.

3.2.3 *Composite Reliability*

Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan aplikasi *SmartPLS 3.0* untuk mengukur konsistensi internal alat ukur. Untuk mengukur *reliability* dapat dilakukan dengan dua cara yaitu melihat *cronbach alpha (CA)* dan *composite reliability (CR)*. *Composite reliability* dinilai lebih baik dalam mengestimasi konsistensi internal

suatu konstruk. *Rule of thumb* nilai *cronbach alpha* atau *composite reliability* harus lebih besar dari 0,7 meskipun 0,6 masih dapat diterima. Sehingga untuk dinyatakan reliabel, nilai *cronbach alpha* dan *composite reliability* harus > 0,7.

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
CUSTOMER EXPERIENCE	0,964	0,969
CUSTOMER VALUE	0,938	0,946
CUSTOMER SATISFACTION	0,916	0,932
CUSTOMER LOYALTY	0,760	0,847

Sumber: data yang telah diolah oleh penulis, 2019

Berdasarkan tabel 4.9 dapat dijelaskan bahwa semua variabel pada penelitian yaitu, *customer experience*, *customer value*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty* reliabel atau telah memenuhi uji reliabilitas karena nilai dari seluruh variabel lebih besar dari 0,7.

3.3 Uji Model Struktural (Inner Model)

Pengujian pada model struktural (*inner model*) dengan memperhatikan nilai *R-Square* pada variabel konstruk independen dan *t-value* pada masing-masing pengaruh konstruk laten dependen terhadap konstruk laten independen. Pengujian *R-square* digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel dependen terhadap variabel independen.

Variabel Dependen	R-Square	R-Square Adjusted
Customer Loyalty	0,912	0,912
Customer Satisfaction	0,969	0,969

Sumber: data yang telah diolah oleh penulis, 2019

Berdasarkan hasil output yang ada pada Tabel 4.10 dapat dilihat bahwa nilai *R-Square* yang dihasilkan untuk variabel *Customer loyalty* sebesar 0,912 dan *Customer Satisfaction* sebesar 0,969. Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel *Customer Experience* dan *Customer Value* terhadap *Customer Loyalty* adalah sebesar 91% dan 9% dipengaruhi konstruk lain di luar penelitian ini. Begitu juga dengan *Customer Satisfaction* sebesar 97% dan 3% dipengaruhi konstruk lain di luar penelitian ini.

Goodness of Fit (GoF) cocok digunakan untuk melakukan validasi model yang berbeda, tidak dalam struktur melainkan berbeda dalam indikator sehingga indeks GoF cocok untuk menentukan validitas kombinasi model seperti kombinasi *inner model* ataupun *outer model*. Rumus indeks GoF adalah akar dari AVE dikali dengan akar *R-square*. Selanjutnya, dilakukan perhitungan GoF sesuai dengan rumus berikut:

$$GoF = \sqrt{0,613 \times 0,940} = 0,735$$

Nilai GoF dalam penelitian ini sebesar 0.735 yang berarti masuk dalam kategori *large* karena nilai GoF lebih besar dari 0.3. Kesimpulan dari hasil GoF pada penelitian ini artinya kecocokan model dengan objek yang diteliti dapat dikatakan kuat atau *fit*.

3.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji apakah variabel independen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen. Yang diuji menggunakan aplikasi *SmartPLS 3.0*. Berikut merupakan hasil pengujian hipotesis yang dapat dilihat sebagai berikut:

	Path Coefisient	T-Statistik	P-Value	Keterangan
CE -> CL	0,221	2.291	0,022	Diterima
CE-> CS	0,563	19.651	0,000	Diterima
CS -> CL	0,237	1.695	0,091	Ditolak
CV -> CL	0,514	5.630	0,000	Diterima
CV -> CS	0,443	14.989	0,000	Diterima

Sumber: data yang telah diolah oleh penulis, 2019

Untuk menentukan atau tidaknya sebuah hipotesis yang diajukan, nilai T-hitung (T-statistik yang diperoleh dari hasil uji harus lebih besar dari nilai T-tabel pada alpha 0,005 (5%) yaitu sebesar 1,96. Selain itu,

dapat dilihat dari perbandingan nilai *P-Value* dengan alpha 0,05 dimana apabila *P-Value* lebih kecil dari alpha (0,05) maka hipotesis diterima. Dan apabila nilai original sampel bernilai positif, maka terjadi pengaruh yang positif antara konstruk satu dengan konstruk yang lainnya dan apabila nilai original sampel bernilai negatif, maka tidak terdapat pengaruh konstruk dalam penelitian ini:

1) Hipotesis 1

Hasil pengujian jalur *Customer Experience* ke *Customer Satisfaction* yang dapat dilihat dari T-statistik 19.651 lebih besar dari T-tabel yaitu 1,96. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis tersebut dalam penelitian ini positif diterima dan signifikan. Sehingga menunjukkan bahwa *customer experience* mempengaruhi *customer satisfaction*. Hasil ini didukung oleh penelitian Hijjah & Ardiansari (2015) yang menyebutkan *customer experience* berpengaruh signifikan positif terhadap *customer satisfaction*.

2) Hipotesis 2

Hasil pengujian jalur *customer experience* ke *customer loyalty* yang dapat dilihat dari T-statistik 2.291 lebih besar dari T-tabel yaitu 1,96. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis tersebut dalam penelitian ini positif diterima dan signifikan. Sehingga menunjukkan bahwa *customer experience* mempengaruhi *customer loyalty*. Hasil ini didukung oleh penelitian Hijjah & Ardiansari (2015) yang menyebutkan *customer experience* berpengaruh signifikan positif terhadap *customer loyalty*.

3) Hipotesis 3

Hasil pengujian menunjukkan bahwa hubungan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* menunjukkan nilai signifikan dengan nilai t-hitung (1.695) < T-tabel (1,96). Di hipotesis ini nilai *P-value* (0,091) lebih besar dari alpha (0,05). Maka hasil ini menunjukkan bahwa *customer satisfaction* tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap *customer loyalty* maka H3 ditolak. Berbeda dengan penelitian Hijjah dan Ardiansari (2015) yang menyebutkan *customer satisfaction* berpengaruh signifikan positif terhadap *customer loyalty* diterima.

4) Hipotesis 4

Hasil dari pengujian jalur *customer value* terhadap *customer loyalty* yang dapat dilihat dari T-statistik 5.630 lebih besar dari T-tabel 1,96. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis tersebut dalam penelitian ini positif diterima dan signifikan. Sehingga menunjukkan bahwa *customer value* mempengaruhi *customer loyalty*. Hasil ini didukung oleh penelitian Hijjah dan Ardiansari (2015) yang menyebutkan *customer value* berpengaruh signifikan positif terhadap *customer loyalty* diterima.

5) Hipotesis 5

Hasil dari pengujian jalur *customer value* terhadap *customer satisfaction* yang dapat dilihat dari T-statistik 14.989 lebih besar dari T-tabel 1,96. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis tersebut dalam penelitian ini positif diterima dan signifikan. Sehingga menunjukkan bahwa *customer value* mempengaruhi *customer satisfaction*. Hasil ini didukung oleh penelitian Hijjah dan Ardiansari (2015) yang menyebutkan *customer value* berpengaruh signifikan positif terhadap *customer satisfaction* diterima.

3.4 Pembahasan

Pada penelitian ini dilakukan dengan cara survey kepada 388 responden pelanggan Dunkin Donuts Bandung dengan menggunakan kuisioner yang telah diuji expert. Kuisioner tersebut terdiri dari pertanyaan yang berhubungan dengan pengaruh *customer experience* dan *customer value* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* juga telah diuji menggunakan uji validitas dan reliabilitas dengan hasil perhitungan valid dan reliabel.

Berdasarkan analisis deskriptif karakteristik responden, disimpulkan bahwa responden yaitu pelanggan Dunkin Donuts Bandung yang sudah berkunjung 2 kali atau lebih. Presentasi responden berdasarkan jenis kelamin laki-laki sebesar 47,20% dan perempuan sebesar 52,80% dengan rentang usia 22-29 tahun sebesar 68,6%, berada di usia 14-21 tahun sebesar 29,4% dan sebesar 2,1% berada di usia 30-37 tahun. Mayoritas yang mengisi kuisioner pelanggan Dunkin Donuts adalah pelajar/mahasiswa sebesar 73,7%, pegawai swasta sebesar 19,6% dan sebesar 3,4% dari pegawai negeri. Dan dari lain-lain sebanyak 3,3%. Hal tersebut dikarenakan Dunkin Donuts Bandung merupakan sebuah toko yang menjual makanan dan minuman bagi semua kalangan tanpa terkecuali.

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis deskriptif yaitu variabel *customer experience* secara keseluruhan masuk ke dalam kategori "baik". Dari jawaban responden terhadap 15 pertanyaan mendapatkan nilai skor sebesar 22.353 atau 76,8% masuk ke dalam kategori "baik". Hal ini menunjukkan bahwa Dunkin Donuts Bandung memiliki *customer experience* yang baik di mata responden. *Customer experience* memiliki T-statistik 2.291 dan *P-value* 0,022 terhadap *customer loyalty*, hal tersebut sesuai dengan penelitian Hijjah dan Ardiansari (2015) bahwa *customer experience* memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap *customer loyalty*.

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis deskriptif yaitu variabel *customer value* pada tabel 4.2 secara keseluruhan masuk ke dalam kategori "cukup baik". Dari jawaban responden terhadap 12 pertanyaan mendapatkan nilai skor sebesar 15.540 atau 66,7% masuk ke dalam kategori "cukup baik". Hal ini menunjukkan bahwa Dunkin Donuts Bandung memiliki *customer value* yang cukup baik di mata responden. *Customer value* memiliki T-statistik 5.630 dan *P-value* 0,000 terhadap *customer loyalty*, hal tersebut sesuai dengan penelitian Hijjah dan Ardiansari (2015) bahwa *customer value* memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap *customer loyalty*.

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis deskriptif yaitu variabel *customer satisfaction* pada tabel 4.3 secara keseluruhan masuk ke dalam kategori “baik”. Dari jawaban responden terhadap 9 pertanyaan mendapatkan nilai skor sebesar 12.538 atau 71,8% masuk ke dalam kategori “baik”. Hal ini menunjukkan bahwa Dunkin Donuts Bandung memiliki *customer satisfaction* yang baik di mata responden. *Customer satisfaction* memiliki T-statistik 1.695 dan P-value 0,091 terhadap *customer loyalty*, hal tersebut tidak sesuai dengan penelitian Hijjah dan Ardiansari (2015) bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap *customer loyalty*.

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis deskriptif yaitu variabel *customer experience* pada tabel 4.4 secara keseluruhan masuk ke dalam kategori “cukup baik”. Dari jawaban responden terhadap 4 pertanyaan mendapatkan nilai skor sebesar 4.286 atau 55,2% masuk ke dalam kategori “cukup baik”. Hal ini menunjukkan bahwa banyak pelanggan Dunkin Donuts Bandung untuk berminat membeli kembali dikategorikan cukup baik.

4 Kesimpulan dan Saran

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis mengenai pengaruh *customer experience* dan *customer value* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada Dunkin Donuts Kota Bandung.

1. Kepuasan pelanggan yang dibangun oleh Dunkin Donuts Kota Bandung di mata pelanggannya adalah sebesar 71,8% sehingga berada pada kategori yang baik. Dengan nilai tertinggi sebesar 73,5% untuk indikator bahwa pelanggan merasa puas dengan kebersihan serta keamanan di Dunkin Donuts.
2. Kesimpulan untuk tingkat loyalitas pelanggan Dunkin Donuts Kota Bandung sebesar 55,2% sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat loyalitas pelanggan berada pada kategori cukup baik.
3. Dari hasil penelitian yang diperoleh dari besar pengaruh antara penilaian dan pengalaman pelanggan dengan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Dunkin Donuts Kota Bandung adalah berpengaruh positif dan signifikan.
4. Dari hasil penelitian yang berhasil diperoleh besar pengaruh penilaian pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan.
5. Dari hasil penelitian yang berhasil diperoleh besar pengaruh penilaian pelanggan terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan.
6. Dari hasil penelitian yang berhasil diperoleh besar pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan tidak berpengaruh positif dan signifikan.

4.1 Saran

- 1) Saran yang diberikan untuk penelitian selanjutnya sebaiknya menambahkan variabel-variabel yang dapat disertakan untuk lebih luas mencari pengaruh *customer experience* dan *customer value* seperti menambahkan *price*, *product*, dan *promotion* sehingga cakupan penelitian menjadi lebih luas. Selain itu agar penelitian selanjutnya menambahkan variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian yang tidak disertakan dalam penelitian ini agar hasil penelitian dapat dilihat dan dinilai dari sudut pandang yang lebih luas sehingga dapat membantu dalam mencari informasi yang dibutuhkan dari penelitian.
- 2) Pada penelitian berikutnya dalam pengambilan data primer tidak hanya dengan kuisioner, perlu dengan observasi lapangan dan wawancara langsung kepada pelanggan ataupun responden sehingga hasil analisis yang diperoleh menjadi komprehensif dan juga agar dilakukan penelitian pada objek yang berbeda dengan cakupan wilayah yang lebih luas dibandingkan dengan penelitian ini yang hanya meneliti pada Dunkin Donuts wilayah Bandung, seperti pengaruh *customer experience* dan *customer value* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* Dunkin Donuts Indonesia.
- 3) Berdasarkan data hasil uji hipotesis, variabel *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* memiliki nilai tertinggi di antara variabel lainnya dalam hipotesis penelitian. Hal ini dapat dijadikan referensi bagi Dunkin Donuts Bandung agar terus meningkatkan kualitas pelayanan serta kualitas makanan dan minuman karena *customer experience* dan *customer value* cukup berpengaruh untuk meningkatkan *customer satisfaction* secara signifikan.
- 4) Berdasarkan hasil uji hipotesis, variabel *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* memiliki nilai paling rendah di antara variabel lainnya dalam penelitian ini. Oleh karena itu, disarankan bagi Dunkin Donuts untuk lebih meningkatkan kesetiaan pelanggan melalui *customer experience* sebagai kesan yang pertama yang dirasakan pelanggan agar punya merasakan pengalaman yang baik ketika setelah berkunjung ke Dunkin Donuts Bandung.
- 5) Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi Dunkin Donuts terkhusus untuk kepuasan pelanggan terhadap kesetiaan pelanggan yang tidak berpengaruh signifikan pada daerah selain Bandung untuk meningkatkan pengalaman, penilaian serta kesetiaan pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hal ini berpengaruh signifikan jika empat variabel di dalam penelitian ini dikembangkan dengan baik demi menjaga kesetiaan pelanggan agar kembali lagi suatu hari nanti.



Daftar Pustaka:

- [1] Alkilani , K., Ling, C. K., & Abzakh , A. A. (2013). The Impact of Experiential Marketing and Customer Satisfaction on Customer Commitment in the World of Social Networks . *Jurnal Asian Social Science*.
- [2] Amstrong, G., & Kotler, P. (2005). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Prenhanlindo.
- [3] Chen, S. C., & Lin, C. P. (2014). The impact of customer experience and perceived value on sustainablesocial relationship in blogs: An empirical study. *Technological Forecasting & Social Change*.
- [4] Christian, A. (2013). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty The Light Cup di Surabaya Town Square. *Jurnal Manajemen Pemasaran Universitas PETRA*.
- [5] Haryono , S. (2017). *Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen Amos Lisrel PLS*. Jakarta: Luxima.
- [6] Hurriyati , R. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* . Bandung : CV Alfabeta.
- [7] Indrawati , P. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis: Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Bandung: PT Refika Aditama.
- [8] Kartajaya, H. (2006). *Hermawan Kartajaya on Service : Seri 9 Elemen Marketing* . Bandung: Mizan .
- [9] Kotler , P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management (14ed)*. New Jersey : Pearson Education.