

PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE, CUSTOMER VALUE DAN PROMOTION TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION PADA KONSUMEN STARBUCKS DI JAKARTA

Cindy Lawrence Sinambela¹

cindylawr.cl@gmail.com

Universitas Negeri Jakarta

Rahmi

rahmi.unj@gmail.com

Basrah Saidani

basrah.dani@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah: 1) Untuk mengetahui apakah ada pengaruh signifikan antara customer experience terhadap customer satisfaction. 2) Untuk mengetahui apakah ada pengaruh signifikan antara customer value terhadap customer experience. 3) Untuk mengetahui apakah ada pengaruh signifikan antara promotion terhadap customer satisfaction pada konsumen Starbucks. Penelitian ini menggunakan metode Stuctural Equation Model (SEM) dalam menganalisis data. Model penelitian menggunakan analisis deskriptif serta kausal. Penelitian ini dilakukan terhadap 200 konsumen Starbucks di daerah DKI Jakarta dengan teknik purposive sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan metode survei yaitu menyebarkan kuisioner yang kemudian diolah dengan progam software SPSS (Statistical Program for Social Science) versi 22 dan Structure Equation Model (SEM) yang terdapat pada software LISREL versi 8.80. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan Customer Experience terhadap Customer Satisfaction. Terdapat pengaruh signifikan antara Customer Value terhadap Customer Satisfaction. Terdapat pengaruh signifikan antara Promotion terhadap Customer Satisfaction.

Kata Kunci: Customer Experience, Customer Value, Promotion, Customer Satisfaction, Konsumen Starbucks.

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman saat ini semakin maju terutama dibidang internet dalam penyebaran teknologi informasi yang mengakibatkan terjadinya asimilasi budaya barat yang masuk ke dalam budaya lokal. Hal ini terlihat dari berkembangnya gaya hidup masyarakat saat ini, terutama di kota besar seperti Jakarta, Bandung dan Surabaya. Salah satu gaya hidup masyarakat yang saat ini menjadi tren adalah dengan bersantai di sebuah kedai kopi, baik itu hanya sekedar melepas penat setelah sibuk seharian bekerja atau menjadi tempat berkumpul bersama teman-teman. Saat ini, kedai kopi menjadi salah satu pilihan terbaik untuk dikunjungi, terlebih lagi budaya masyarakat Indonesia yang gemar menikmati kopi.

Pertumbuhan kedai kopi yang begitu pesat serta banyaknya pemain di dalam industri tersebut, memaksa setiap kedai kopi untuk selalu berusaha memberikan inovasi, tidak hanya dari sisi kualitas minuman kopinya tapi juga dari sisi suasana beserta fasilitas di kedai kopi tersebut seperti tersedianya wifi gratis hingga live music. Bahkan setiap kedai kopi berlomba-lomba menciptakan suasana yang nyaman sebagai tempat berkumpul bersama teman dan keluarga, bahkan hingga dijadikan tempat pertemuan dengan rekan bisnis sekalipun dan design dengan konsep yang instagramable. Kedai kopi di Indonesia cukup beragam, mulai yang berasal dari luar negeri seperti Starbucks dan Coffee Bean & Tea Leaf maupun kedai kopi asli Indonesia seperti Warunk Upnormal, Janji Jiwa dan Excelso yang tetap menawarkan cita rasa khas kopi Indonesia

Starbucks Indonesia dinaungi oleh PT Sari Coffee Indonesia dan member dari PT Map Boga Adiperkasa, sedangkan pembukaan kedai pertama kali di Indonesia yakni pada tanggal 17 Mei 2002 di Plaza Indonesia, Jakarta. Dalam perkembangannya, Starbucks telah memiliki banyak gerai di Indonesia seperti Jakarta, Bandung, Yogyakarta, Surabaya, hingga Makassar. Perkembangan gerai starbucks setiap tahun selalu mengalami peningkatan, bahkan di tahun 2019 di saat situasi dunia mengalami pandemi, ketika banyak dari perusahaan menutup sebagian dari outlet nya, Starbucks tetap menambah jumlah gerai yang ada di Indonesia. Hal ini dilakukan untuk menjaga hubungan dan engagement dengan Regular Customer dan tetap menarik New Customer. Starbucks juga cukup berinovasi dalam perkembangan produknya seperti peluncuran minuman 1 liter dengan harga yang relatif murah dan bertambahnya metode pembayaran menggunakan fintech seperti ShopeePay, OVO, dan Gopay, juga menggunakan berbagai metode pemesanan melalui layanan pesan antar makanan seperti Grabfood, Gofood dan Shopeefood. Namun Starbucks juga tidak lepas dari pengalaman tidak baik yang dialami oleh para konsumen baik dari segi kelengkapan makanan, ambience, dan kualitas makanan serta minuman yang tentunya mempengaruhi Customer Satisfaction.

Observasi awal yang dilakukan peneliti banyak keluhan yang disampaikan oleh pelanggan melalui media sosial instagram resmi starbucks seperti Selain terdapatnya Additional tanpa persetujuan oleh konsumen dan kualitas minuman yang buruk yang dipesan melalui Gofood. Hal diatas tentu berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Customer Satisfcation) yang dikarenakan buruknya Customer Experience yang dialami terutama di situasi pandemi saat ini, banyak dari pelanggan Starbucks yang melakukan pemesanan melalui layanan pesan antar makanan dan melalui drive thru.

Ulasan dari salah satu konsumen Starbucks melalui Aplikasi Grabfood menjadi salah satu faktor lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa nilai yang diterima oleh konsumen seperti kesalahan produk dan ketidaktersediaan produk sehingga Customer Value diduga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan terhadap Starbucks. Hal ini membuktikan bahwa harga yang dikorbankan oleh konsumen tidak sebanding dengan apa yang konsumen dapatkan atau rasakan. Sementara itu selain dua permasalahan yang ada diatas, masih terdapat permasalahan yang dihadapi oleh starbucks yakni terkait Promotion, Starbucks merupakan salah satu perusahaan yang memberikan promotion lewat berbagai lini media sosial seperti Instagram dan Line berbentuk kupon potongan harga maupun promotion lain.

Terdapat permasalahan terhadap beberapa promo yang diberikan oleh Starbucks salah satunya media POS yang belum update sehingga customer tidak dapat menikmati promo pada pagi hari seperti yang dihadapi beberapa konsumen pada observasi awal

Berdasarkan permasalahan pada latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: "Pengaruh Online Customer Expereince, Customer Value dan Promotion terhadap Customer Satisfcation pada Starbucks di Kota Jakarta".

METODE PENELITIAN

Penelitian ini akan dilakukan pada pengunjung starbucks atau konsumen yang sudah pernah mengunjungi starbucks di wilayah DKI Jakarta dalam kurun waktu enam bulan antara bulan Agustus 2022 hingga Februari 2023. Peneliti menyebar kuesioner secara online kepada pengunjung dan pernah mengunjungi starbuck melalui media sosial WhatsApp dan Instagram. Populasi dalam penelitian ini adalah infinite population

dikarenakan konsumem Starbucks wilayah DKI Jakarta tidak dapat peneliti ketahui jumlah pastinya.

Menurut Hair et al., (2011) jumlah sampel minimal adalah menjadi 5 kali dari jumlah item pertanyaan yang terdapat di kuesioner. Penelitian ini menggunakan 3 variabel bebas, dan 1 variabel terikat, dengan total pernyataan sejumlah 32 pernyataan. Sehingga minimal ukuran sampel dalam penelitian ini adalah 160, namun besaran sample yang dipilih adalah sebanyak 200 orang dengan pertimbangan untuk mengurangi terjadinya kesalahan. Metode ini menentukan berapa besar minimal sampel yang dibutuhkan jika ukuran populasi sudah diketahui. Dalam penelitian ini akan dibantu oleh alat bantu software statistic yaitu SPSS (Statistical Program for Social Science) versi 22 dan Structure Equation Model (SEM) yang terdapat pada software LISREL versi 8.80.

DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

Definisi operasional dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut: 1) kepuasan pelanggan atau konsumen (customer satisfaction) merupakan sebuah perasaan senang atau kecewa seorang pelanggan terhadap produk maupun layanan yang diperoleh atau digunakannya atas harapan yang sebelumnya diperkirakan. Indikator variable yang digunakan dalam penelitian ini diadopsi dari penelitian Pranoto dan Subagio (2015) dengan skala Linkert 6 poin. Indikator pernyataan dari dari variable keputusan pembelian berkaitan dengan sense; feel; think; act; relate. 2) customer value maka dapat disimpulkan bahwa nilai pelanggan merupakan pandangan yang dirasakan oleh konsumen atas manfaat dari sebuah produk atau jasa yang digunakan dari sejumlah biaya yang dikeluarkan. Indikator variable yang digunakan dalam penelitian ini diadopsi dari penelitian Logiawan (2014) dengan skala Linkert 6 poin. Indikator pernyataan dari dari variable Customer value berkaitan dengan emotional value; social value; quality value; price value. 3) Promotion merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan, mempengaruhi dan memberi informasi mengenai sebuah produk atau jasa yang ditawarkan. Indikator variable yang digunakan dalam penelitian ini diadopsi dari penelitian Valeri (2020) dengan skala Linkert 6 poin. Indikator pernyataan dari dari variable Promotion berkaitan dengan advertising; personal sales; sales promotion; publicity. 4) Kepuasan pelanggan atau konsumen (customer satisfaction) merupakan sebuah perasaan senang atau kecewa seorang pelanggan terhadap produk maupun layanan yang diperoleh atau digunakannya atas harapan yang sebelumnya diperkirakan. Indikator variable yang digunakan dalam penelitian ini diadopsi dari penelitian Azhari (2015) dengan skala Linkert 6 poin. Indikator pernyataan dari dari variable Kepuasan Pelanggan berkaitan dengan kualitas produk; service quality; harga.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Objek dalam penelitian ini adalah konsumen starbucks yang berada pada wilayah DKI Jakarta. Dalam pembahasan ini akan dideskripsikan pengaruh antara *Customer experience*, *customer value* dan *promotion terhadap customer satisfaction*. Dalam mendapatkan gambaran mengenai responden yang menjadi objek dalam penelitian ini, peneliti mengklasifikasikan responden berdasarkan usia, jenis kelamin, domisili, status pernikahan, Pendidikan, pekerjaan, pendapatan perbulan dan pengeluaran perbulan, oleh tabel 1:

Tabel 1. Karakteristik Responden

Usia		
Usia (Tahun)	Jumlah	Persentase

18-23	46	23%
24-29	82	41%
30-35	33	17%
36-41	24	12%
>41	15	8%
TOTAL	200	100%

Jenis Kelamin		
Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki- Laki	83	42%
Perempuan	117	59%
TOTAL	200	100%

Domisili		
Domisili	Jumlah	Persentase
Jakarta Selatan	72	36%
Jakarta Barat	24	12%
Jakarta Timur	28	14%
Jakarta Pusat	42	21%
Jakarta Utara	34	17%
TOTAL	200	100%

Status Pernikahan		
Status Pernikahan	Jumlah	Persentase
Menikah	91	46%
Belum Menikah	109	55%
TOTAL	200	100%

Pendidikan		
Pendidikan	Jumlah	Persentase
>SMA	18	9%
SMA/Sederajat	42	21%
Diploma	23	12%
S1	81	41%
S2/S3	36	18%
TOTAL	200	100%

Pekerjaan		
Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pegawai Negeri	35	18%
Pegawai Swasta	79	40%
Mahasiswa/i	43	22%

Wirausaha	29	15%
Lainnya	14	7%
TOTAL	200	100%

Pendapatan Perbulan		
Pendapatan	Jumlah	Persentase
< Rp 1.000.000	8	4%
Rp 1.000.001 - Rp 3.500.000	32	16%
Rp 3.500.001 - Rp 6.000.000	88	44%
Rp 6.000.001 - Rp 8.500.000	48	24%
> Rp 8.500.001	24	12%
TOTAL	200	100%

Pengeluaran Perbulan		
Pengeluaran	Jumlah	Persentase
< Rp 750.000	11	6%
Rp 750.001 - Rp 2.750.000	32	16%
Rp 2.750.001 - Rp 4.750.000	98	49%
Rp 4.750.001 - Rp 6.750.000	38	19%
> Rp 6.750.001	21	11%
TOTAL	200	100%

Sumber : Data diolah peneliti (2023)

Hasil Pengujian Data

Uji Validitas dan Uji Reabilitas

Uji validitas pada penelitian ini menggunakan uji Pearson. Nilai Pearson akan dinyatakan valid jika nilai dari r hitung lebih besar dari nilai r-tabel, maka pernyataan dianggap valid. Adapun r tabel yang digunakan pada penelitian ini dengan nilai signifikansi 5% atau sebesar 0,1388.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r- hitung	r-tabel 5% (n=200)	Keterangan
<i>Customer Experience (X1)</i>	CE01	0,817	0,1388	<i>Valid</i>
	CE02	0,711	0,1388	<i>Valid</i>
	CE03	0,725	0,1388	<i>Valid</i>
	CE04	0,834	0,1388	<i>Valid</i>
	CE05	0,852	0,1388	<i>Valid</i>
	CE06	0,826	0,1388	<i>Valid</i>
	CE07	0,876	0,1388	<i>Valid</i>
	CE08	0,918	0,1388	<i>Valid</i>
	CE09	0,803	0,1388	<i>Valid</i>
	CE10	0,837	0,1388	<i>Valid</i>
<i>Customer Value (X2)</i>	CV01	0,848	0,1388	<i>Valid</i>
	CV02	0,829	0,1388	<i>Valid</i>

	CV03	0,865	0,1388	<i>Valid</i>
	CV04	0,843	0,1388	<i>Valid</i>
	CV05	0,855	0,1388	<i>Valid</i>
	CV06	0,816	0,1388	<i>Valid</i>
	CV07	0,892	0,1388	<i>Valid</i>
	CV08	0,941	0,1388	<i>Valid</i>
<i>Promotion (X3)</i>	PR01	0,788	0,1388	<i>Valid</i>
	PR02	0,811	0,1388	<i>Valid</i>
	PR03	0,861	0,1388	<i>Valid</i>
	PR04	0,772	0,1388	<i>Valid</i>
	PR05	0,785	0,1388	<i>Valid</i>
	PR06	0,792	0,1388	<i>Valid</i>
	PR07	0,836	0,1388	<i>Valid</i>
	PR08	0,876	0,1388	<i>Valid</i>
<i>Customer Satisfaction (Y)</i>	CS01	0,791	0,1388	<i>Valid</i>
	CS02	0,794	0,1388	<i>Valid</i>
	CS03	0,814	0,1388	<i>Valid</i>
	CS04	0,807	0,1388	<i>Valid</i>
	CS05	0,816	0,1388	<i>Valid</i>
	CS06	0,740	0,1388	<i>Valid</i>

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2023)

Pengujian reliabilitas yang perlu diperhatikan adalah nilai dari *Cronbach's Alpha* dari masing-masing variabel. Jika variabel tersebut ingin dinyatakan reliabel, maka nilai dari *Cronbach's Alpha* harus diatas 0,6. Jika reliabilitas kurang dari 0,6 dapat dikatakan kurang baik, jika 0,7 dapat diterima dan jika bernilai 0,8 dapat dikatakan baik. Pada table 3 dapat dilihat bahwa seluruh variable memiliki nilai reabilitas baik (>0,8).

Tabel 3. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Customer Experience (X1)</i>	0,959	Reliabel
<i>Customer Value (X2)</i>	0,964	Reliabel
<i>Promotion (X3)</i>	0,950	Reliabel
<i>Customer Satisfaction (Y)</i>	0,929	Reliabel

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2023)

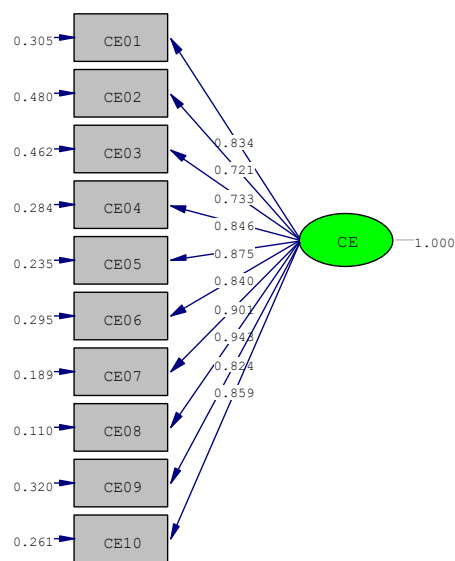
Confirmatory Factor Analysis

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *first order confirmatory factor analysis*. *First order* akan mengukur suatu variabel laten berdasarkan beberapa indikator yang dapat diukur secara langsung. Berikut ini merupakan tabel dan gambar model yang menunjukkan first order construct dari masing-masing variabel:

Tabel 4. *First Order Construct* Variabel *Costumer Experiemce (X1)*

<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil	Evaluasi Model
Chi Square	< 3	0,98	<i>FIT</i>
GFI	$\geq 0,90$	0,98	<i>FIT</i>
RMSR	< 0,05	0,01	<i>FIT</i>
RMSEA	$\leq 0,08$	0,00	<i>FIT</i>
AGFI	$\geq 0,90$	0,97	<i>FIT</i>
TLI/NNFI	$\geq 0,90$	0,99	<i>FIT</i>
CFI	$\geq 0,90$	0,99	<i>FIT</i>

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2023)



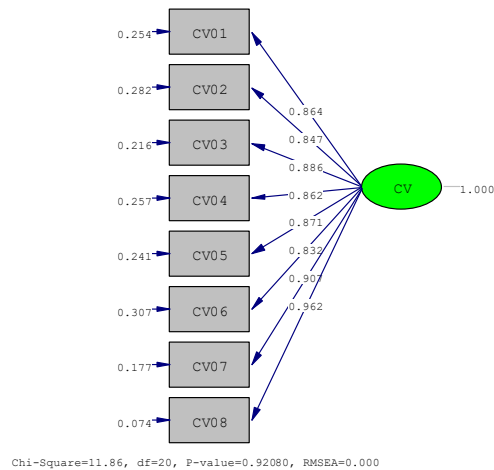
Chi-Square=18.65, df=35, P-value=0.98927, RMSEA=0.000

Gambar 2. Model *First Order Construct Variabel Customer Experience*
Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Tabel 5. *First Order Construct Variabel Customer Value(X2)*

<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil	Evaluasi Model
Chi Square	< 3	0,92	<i>FIT</i>
GFI	$\geq 0,90$	0,98	<i>FIT</i>
RMSR	< 0,05	0,02	<i>FIT</i>
RMSEA	$\leq 0,08$	0,00	<i>FIT</i>
AGFI	$\geq 0,90$	0,97	<i>FIT</i>
TLI/NNFI	$\geq 0,90$	0,99	<i>FIT</i>
CFI	$\geq 0,90$	0,99	<i>FIT</i>

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2023)

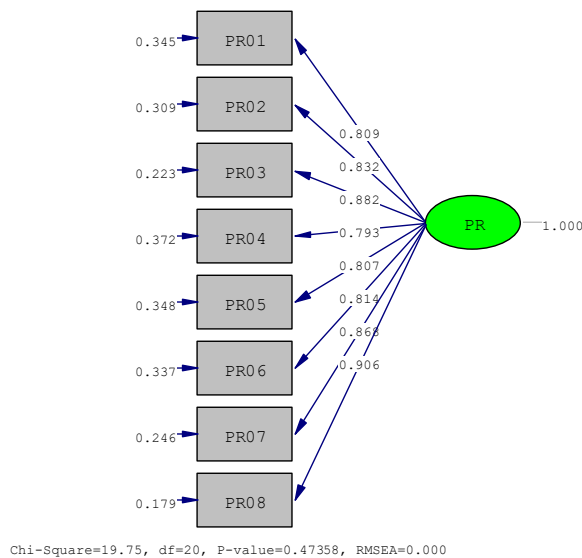


Gambar 4. Model *First Order Construct* Variabel *Customer Value*
Sumber: Data diolah peneliti (2021)

Tabel 6. *First Order Construct* Variabel *Promotion (X3)*

<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil	Evaluasi Model
Chi Square	< 3	0,47	<i>FIT</i>
GFI	$\geq 0,90$	0,97	<i>FIT</i>
RMSR	< 0,05	0,02	<i>FIT</i>
RMSEA	$\leq 0,08$	0,00	<i>FIT</i>
AGFI	$\geq 0,90$	0,95	<i>FIT</i>
TLI/NNFI	$\geq 0,90$	0,99	<i>FIT</i>
CFI	$\geq 0,90$	0,99	<i>FIT</i>

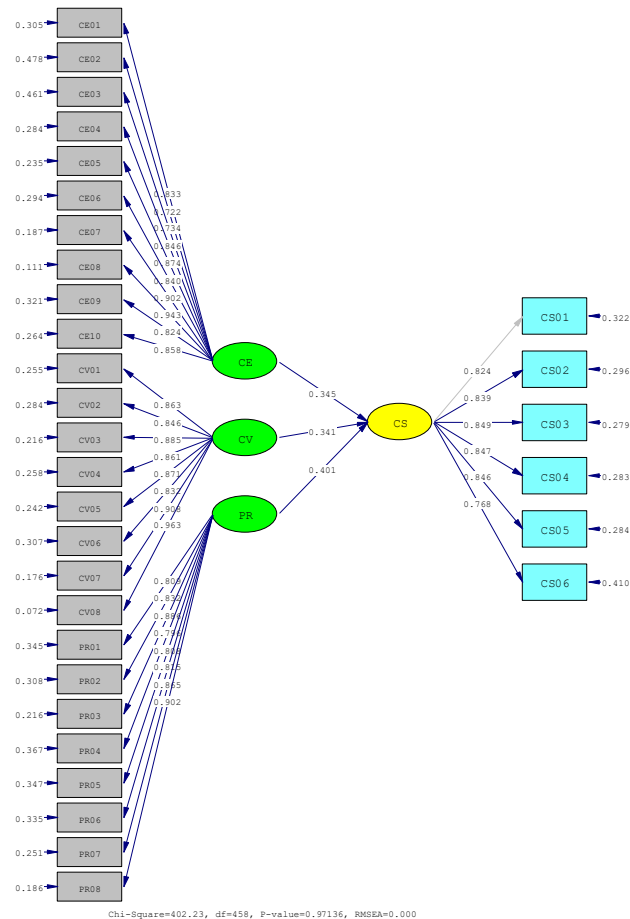
Sumber : Data diolah oleh peneliti (2021)



Gambar 5. Model *First Order Construct* Variabel *Promotion*
Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Full Model SEM

Full model SEM pada penelitian ini untuk menganalisis mengenai hubungan antara masing-masing variabel apakah terdapat pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Syarat dalam model tersebut yaitu adalah bahwa seluruh variabel harus memenuhi kriteria Goodness of Fit Indices. Apabila model tidak mencapai nilai yang diharapkan, maka perlu dilakukan modification indices sesuai suggestion pada software Lisrel. Berdasarkan hasil pengolahan data, full model yang terbentuk sudah memenuhi syarat untuk dapat dikatakan fit.



Gambar 6. Full Model SEM
Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Uji Pengaruh Langsung

Uji pengaruh langsung dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara langsung antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung pada variabel bebas ke variabel terikat.

Tabel 7. Pengaruh Langsung

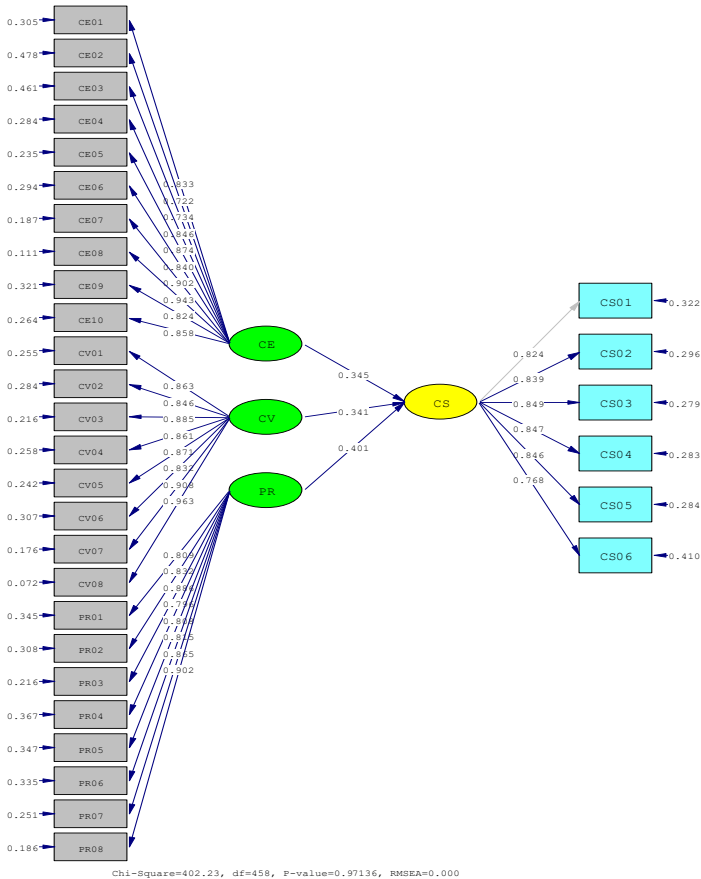
Variabel Terikat		Variabel Bebas	Pengaruh Langsung
Customer Satisfaction	→	Customer Experience	0,345
Customer Satisfaction	→	Customer Value	0,341

Customer Satisfaction	→	Promotion	0,401
-----------------------	---	-----------	-------

ber: Data diolah peneliti (2023)

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan melihat t-value pada hasil persamaan struktural abila bernilai > 1,96 maka terdapat pengaruh yang signifikan antar variabel dan hipotesis dapat diterima dan sebaliknya, jika t-value bernilai < 1,96 maka pengaruh antar variabel tidak signifikan. Berdasarkan hasil model persamaan struktural yang telah dilakukan pada tabel diatas, terdapat 3 hipotesis yang telah diuji. Dimana seluruh hubungan dinyatakan berpengaruh signifikan karena memiliki nilai t-value > 1,96.



Gambar 7. T-Values SEM
Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Tabel 8. Model Persamaan Struktural

Hipotesis	Variabel Terikat		Variabel Bebas	Standardized Total Effects	t-values	Interpretasi
H1	<i>Customer Satisfaction</i>	←	<i>Customer Experience</i>	0.345	6.171	Berpengaruh Positif Signifikan
H2	<i>Customer Satisfaction</i>	←	<i>Customer Value</i>	0.341	5.981	Berpengaruh Positif Signifikan
H3	<i>Customer Satisfaction</i>	←	<i>Promotion</i>	0.401	6.478	Berpengaruh Positif Signifikan

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan table 8 dapat dilihat hasil dari uji hipotesis sebagai berikut:

1. Variabel *Customer Experience* (X1) terhadap *Customer Satisfaction* (Y), memiliki nilai *standardized total effects* sebesar 0,345 dan *t-value* 6,171 > 1.96. Sehingga hipotesis pertama yaitu *Customer Experience* (X1) diduga berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* (Y) memiliki hasil yang signifikan, oleh karena itu H1 dapat diterima. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian Pranoto dan Subagion (2015), yang menyatakan bahwa *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.
2. Variabel *Customer Value* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y), memiliki nilai *standardized total effects* sebesar 0,341 dan *t-value* 5,981 > 1.96. Sehingga hipotesis kedua yaitu *Customer Value* (X2) diduga berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* (Y) memiliki hasil yang signifikan, oleh karena itu H2 dapat diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yenny Logiawan dan Dr Hartono Subagio, M.M (2014), yang menyatakan bahwa *Customer Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

Variabel *Promotion* (X3) terhadap *Customer Satisfaction* (Y), memiliki nilai *standardized total effects* sebesar 0,401 dan *t-value* 6,478 > 1.96. Sehingga hipotesis kedua yaitu *Promotion* (X3) diduga berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* (Y) memiliki hasil yang signifikan, oleh karena itu H3 dapat diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bagus Handoko (2017), yang menyatakan bahwa *Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh customer experience, customer value dan promotion terhadap customer satisfaction studi kepada konsumen starbucks. Berdasarkan hasil penelitian seperti yang telah diuraikan sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan yaitu:

1. Hipotesis pertama yaitu variabel *Customer Experience* (X1) terhadap *Customer Satisfaction* (Y), memiliki nilai *standardized total effects* sebesar 0,345 dan *t-value* 6,171 > 1,96. Sehingga hipotesis pertama yaitu *Customer Experience* (X1) diduga berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* (Y) memiliki hasil yang signifikan oleh karena itu H1 dapat diterima.
2. Hipotesis kedua yaitu variabel *Customer Value* (X2) terhadap *Customer Satisfaction* (Y), memiliki nilai *standardized total effects* sebesar 0,341 dan *t-value* 5,981 > 1,96. Sehingga hipotesis kedua yaitu *Customer Value* (X2) diduga berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* (Y) memiliki hasil yang signifikan, oleh karena itu H2 dapat diterima.
3. Hipotesis ketiga yaitu variabel *Promotion* (X3) terhadap *Customer Satisfaction* (Y), memiliki nilai *standardized total effects* sebesar 0,401 dan *t-value* 6,478 > 1,96. Sehingga hipotesis ketiga yaitu *Promotion* (X3) diduga berpengaruh terhadap

Customer Satisfaction (Y) memiliki hasil yang signifikan, oleh karena itu H3 dapat diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Angga Dwi Setyandi, B. S. (2018). Pengaruh Harga, Produk, Lokasi Dan Promotion Terhadap Kepuasan Pelanggan Starbucks East Coast Center Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen : Volume 7, Nomor 9, September 2018, Volume 7, Nomor 9*.
- Anugrah, F. T. (2020). Effect of Promotion and Ease of Use on Customer Satisfaction and Loyalty on OVO Application Users. *Quantitative Economics and Management Studies*, 1(1). <https://doi.org/10.35877/454ri.qems1177>
- Azhari, M. I., Fanani, D., & Mawardi, M. K. (2015). Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan KFC Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 28(1), 1–6.
- Bernarto, I., Wilson, N., & Suryawan, I. N. (2019). Pengaruh Website Design Quality, Service Quality, Trust dan Satisfaction Terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus: tokopedia.com). *Jurnal Manajemen Indonesia*, 19(1), 80. <https://doi.org/10.25124/jmi.v19i1.1987>
- Cibro, Y. E. B., & Hudrasyah, H. (2017). FACTORS THAT INFLUENCE CUSTOMER'S INTENTIONS TO REVISIT CAFE: CASE STUDY OF SIETE CAFÉ IN BANDUNG. *Chaos*, 20(4), 284–300. <https://doi.org/10.1063/1.3518693>
- Dewi, I. T., & Hasibuan, M. I. (2016). Pengaruh Pengalaman Pelanggan (Customer Experience) terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Kuliner Jawa Rantauprapat. *JURNAL ECOBISMA*, 469(3), 319–323. <https://doi.org/10.7868/s0869565216210155>
- Eka Wardhana, R. (2016). Pengaruh Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Mie Rampok Tahanan Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 4(3), 1–9.
- El-Adly, M. I., & Eid, R. (2016). An empirical study of the relationship between shopping environment, customer perceived value, satisfaction, and loyalty in the UAE malls context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 217–227. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.04.002>
- Faradina, A., & Satrio, B. (2016). Pengaruh Promotion dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Cantik Almanda. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(7), 1–18.
- Gajewska, T., Zimon, D., Kaczor, G., & Madzik, P. (2019). The impact of the level of customer satisfaction on the quality of e-commerce services. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 69(4), 666–684. <https://doi.org/10.1108/IJPPM-01-2019-0018>
- Handoko, B. (2017). Pengaruh Promotion, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 18(1), 61–72. <https://doi.org/10.30596/jimb.v18i1.1098>
- Hatta, I. H., & Rachbini, W. (2018). Brand Image Analysis , Promotion, Satisfaction and Customer Loyalty. *Journal of Business and Management*, 20(12), 50–55. <https://doi.org/10.9790/487X-2012055055>
- Hetty, K. T., & Lunardy, D. (2016). Pengaruh Persepsi Nilai Pada Intensi Pembelian Produk Virtual Yang Dimediasi Oleh Kepuasan. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 6(2), 154801. https://doi.org/10.22441/jurnal_mix
- Hong, B., & Brahmana, R. K. (2016). Pengaruh service quality, perceived value, customer satisfaction terhadap repurchase intention pelanggan di Resto Buro Bar Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1–12.
- Irene, C., Japariato, E., Pemasaran, P. M., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2015). Analisa pengaruh customer experience terhadap customer loyalty dengan customer engagement dan customer trust sebagai variabel intervening di the body shop. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.1(No.1), pp.1-10.

- Iskandar, H., Wibowo, I., & Subagja, I. K. (2019). Effect of customer value and quality of service on customer satisfaction Effect of customer value and quality of service on customer satisfaction (Case study on consumers GO-JEK , Jakarta Indonesia). (September 2017).
- Jannah, R., Mappatempo, A., & Haanurat, I. (2019). The Influence of Product Quality and Promotion on Customer Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty PT. Mahakarya Sejahtera Indonesia. *Proceeding of The 3rd International Conference on Accounting, Business & Economics*, 1(4), 1491–1498.
- Khoirul, B., & Sanaji. (2018). Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Manfaat Terhadap Niat Beli Ulang Secara Online dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 8(2), 204. <https://doi.org/10.26740/bisma.v8n2.p204-217>
- Konuk, F. A. (2018). The role of store image, perceived quality, trust and perceived value in predicting consumers' purchase intentions towards organic private label food. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43(March), 304–310. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.04.011>
- Logiawan, Y., & Subagio, H. (2014). Analisa Customer Value Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Restoran Bandar Djakarta Surabaya. *Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1–11.
- Luo, Y., Wang, W., & Sakura, W. (2019). Factors affecting service innovation, customer value toward customer satisfaction: Case on health care industry. *Revista de Cercetare Si Interventie Sociala*, 64, 213–222. <https://doi.org/10.33788/rcis.64.17>
- Massie, J. D. D., Mokalu, P. C. C., & Mandagie, Y. (2019). Pengaruh Customer Experience, Customer Value, Dan Brand Trust Terhadap Customer Loyalty Pengguna Jasa Transportasi Online Go-Jek Di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3), 2771–2780. <https://doi.org/10.35794/emba.v7i3.23741>
- Muflihadi, I., & Rubiyanti, R. N. (2016). Pengaruh Perceived Usefulness , Perceived Ease of Use , Dan Trust Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Gojek Bandung) the Impact of Perceived Usefulness , Perceived Ease of Use , and Trust in Custome Rs ' Satisfaction (Case Study in Gojek Bandung). *E-Proceeding of Management*, 3(2), 2026–2033.
- Nazri, M., Raji, A., & Zainal, A. (2016). The effect of customer perceived value on customer satisfaction: A case study of Malay upscale restaurants. *Geografia - Malaysian Journal of Society and Space*, 12(3), 58–68.
- Pei, X. L., Guo, J. N., Wu, T. J., Zhou, W. X., & Yeh, S. P. (2020). Does the effect of customer experience on customer satisfaction create a sustainable competitive advantage? A comparative study of different shopping situations. *Sustainability (Switzerland)*, 12(18), 1–19. <https://doi.org/10.3390/SU12187436>
- Pramudita, Y. A., & Japariato, E. (2013). Analisa Pengaruh Customer Value dan Customer Experience terhadap Customer Satisfaction di De Kasteel Resto Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(1), 1–7. Retrieved from <https://media.neliti.com/media/publications/140540-ID-none.pdf>
- Pranoto, R. G., & Subagio, H. (2015). Analisa Pengaruh Customer Experience terhadap Customer Satisfaction pada Konsumen di Rosetta's Cafe & Resto Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 3(1), 1–9. Retrieved from <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/3370/3047>
- Ramadonna, Y., Nasfi, & Aziz, Z. (2019). THE EFFECT OF CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT AND CUSTOMER VALUE ON CUSTOMER SATISFACTION OF SERVICES AND ITS IMPACT ON CUSTOMER LOYALTY IN PT. BPR RANGKIANG AUR. V(1), 103–115.
- Sembiring, A., & Rezeki, S. (2018). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN PENGUNJUNG TEMPAT WISATA HAIROS WATERPARK MEDAN. *Sereal Untuk*, 51(1), 51.
- Setyani, A. H., & Azhari, M. Z. (n.d.). Pengaruh Korean Wave Dan Ulasan Online Terhadap Minat Beli Produk Skin Care Korea Selatan. 4(58), 67–74.

- Siyamtinah dan Hendar. (2554). MENINGKATKAN PEMBELIAN ULANG MELALUI KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN PADA PEMBELANJAAN ONLINE. 435–448. Retrieved from <http://library1.nida.ac.th/termpaper6/sd/2554/19755.pdf>
- Sucahyo, M. W., & Sugiharto, S. (2017). Pengaruh Customer Perceived Value Terhadap Customer Satisfaction Pt. Xyz. *Journal Strategi Pemasaran*, 4(1).
- Sugysti, R., & Ayuni, R. F. (2016). Pengaruh Dimensi Customer Experience Terhadap Satisfaction Dan Customer Loyalty (Studi Pada Cokelat Klasik Cafe Malang). 1–13.
- Suryana, P., & Haryadi, M. R. (2019). Stores Atmosphere and Promotion on Customer Satisfaction and its Impact on Customer Loyalty. *Trikonomika*, 18(1), 30–34.
- Vallery, Novita, H., & Sary, S. (2020). Effect Of Price, Service Quality And Promotion On Customer Satisfaction (GRAB). *Jurnal Mantik*, 3(4), 723–742.
- Vivie, S., Hatane, S., & Diah, D. (2013). Pengaruh Customer Experience Quality Terhadap Customer Satisfaction & Customer Loyalty Di Kafe ExcelsoTunjungan Plaza Surabaya; Perspektif B2C. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(1), 1–15.
- Yolandari, N. L. D., & Kusumadewi, N. M. W. (2018). PENGARUH PENGALAMAN PELANGGAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP NIAT BELI ULANG SECARA ONLINE MELALUI KEPUASAN PELANGGAN (Studi Pada Situs Online Berrybenka.com). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(10), 5343. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i10.p06>
- Zahra, G. K., & Lutfie, H. (2017). PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE DAN CUSTOMER VALUE TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION (Studi Pelanggan Café What ' s Up di Depok 2017) THE IMPACT CUSTOMER EXPERIENCE AND CUSTOMER VALUE TO CUSTOMER SATISFACTION (Case Study at Customer Café What ' s Up Depok in. *E-Proceeding of Applied Science* : Vol. 3, No. 2 Agustus 2017 Hal 571, 3(2), 571–578.