

PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE DAN BRAND IMAGE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY STARBUCKS BANDUNG

Adhika Tamadesha

Program Studi Pasca Sarjana, Magister Manajemen
Universitas Katolik Parahyangan, Bandung
Jalan Merdeka No.30, Bandung, Indonesia
E-mail: adhika.tamadesha@gmail.com

Istiharini

Program Studi Pasca Sarjana, Magister Manajemen
Universitas Katolik Parahyangan, Bandung
Jalan Merdeka No.30, Bandung, Indonesia
E-mail: isti@unpar.ac.id

ABSTRACT

Customer experience is all the experience which consumers get when buying or using a product or service. Good customer experience can affect customer loyalty. Another thing that can affect customer loyalty is brand image. Coffee shop is one of the business that prioritizes customer experience. Starbucks is one of the pioneers of modern coffee shops that provides the concept of modern coffee shops to consumers and already has a good brand image and embedded in the minds of consumers. This study took a sample of 182 respondents of Starbucks consumers in Bandung to determine the effect of customer experience and brand image to customer loyalty to Starbucks in Bandung. The analysis was performed using SEM-PLS (Structural Equation Model-Partial Least Square) that uses WarpPLS software. The analysis concluded that customer experience and brand image have positive effect to Starbucks customer loyalty in Bandung.

Keyword: *customer experience, brand image, customer loyalty*

ABSTRAK

Customer experience merupakan semua pengalaman yang didapatkan konsumen ketika membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa. *Customer experience* yang baik dapat mempengaruhi *customer loyalty*. Hal lain yang dapat mempengaruhi munculnya *customer loyalty* adalah *brand image*. *Coffee shop* atau kedai kopi adalah salah satu bidang usaha atau bisnis yang mengutamakan *customer experience*. Starbucks merupakan salah satu pelopor kedai kopi modern yang memberikan konsep kedai kopi modern kepada konsumen dan sudah memiliki *brand image* yang baik dan melekat di benak konsumen. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 182 responden konsumen Starbucks di kota Bandung untuk mengetahui pengaruh *customer experience* dan *brand image* terhadap *customer loyalty* Starbucks di kota Bandung. Analisis dilakukan dengan menggunakan model SEM-PLS (Structural Equation Model-Partial Least Square)

dengan menggunakan software WarpPls. Dari hasil analisis disimpulkan bahwa *customer experience* dan *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap *customer loyalty* Starbucks di kota Bandung.

Kata kunci: *customer experience, brand image, customer loyalty*

PENDAHULUAN

Kedai kopi atau *coffee shop* pada awalnya hanya menjual minuman kopi, minuman hangat dan makanan ringan. Namun seiring berjalannya waktu, kedai kopi menjadi bagian dari gaya hidup terutama di perkotaan besar. Kedai kopi yang tujuan awalnya hanya sebagai tempat untuk membeli minuman kopi, kini berubah menjadi tempat yang sering digunakan oleh konsumen untuk sekedar berkumpul dengan teman-teman atau kerabat, mengerjakan tugas dan bahkan pertemuan bisnis. Sehingga tujuan konsumen datang ke suatu kedai kopi pada saat ini bukan saja hanya untuk sekedar meminum kopi saja, melainkan juga menikmati suasana yang ditawarkan oleh kedai kopi tersebut.

Starbucks merupakan salah satu pelopor kedai kopi asal Amerika Serikat yang pada awalnya hanya menawarkan kopi yang dapat dibeli dan dibawa langsung oleh konsumen. Seiring berjalannya waktu kedai kopi ini berkembang menjadi kedai kopi yang tidak hanya menjual kopi saja kepada konsumen, tetapi juga menawarkan produk makanan dan perlengkapan kopi seperti tumbler dan mug,. Selain menyajikan minuman kopi yang memiliki kualitas yang baik, Starbucks juga menyajikan suatu konsep kedai kopi yang membuat konsumen merasa nyaman ketika berada di Starbucks, konsumen dapat belajar, rapat atau berdiskusi dengan rekan kerja atau duduk-duduk santai menikmati suasana sembari menikmati kopi yang disajikan oleh Starbucks. Hal ini dikarenakan Starbucks ingin menempatkan diri sebagai tempat ketiga bagi konsumen setelah rumah dan sekolah atau tempat kerja konsumen.

Dalam persaingan bisnis kedai kopi di Indonesia, Starbucks menjadi suatu *brand* kedai kopi yang lebih dikenal dibandingkan dengan para pesaingnya. Hal ini dapat terlihat pada tahun 2012, Starbucks dinominasikan sebagai 10 *brand* terdepan di Indonesia dalam laporan Asia's Top 1000 Brands yang diterbitkan oleh The Nielsen Company and Campaign Asia Pacific. Starbucks menduduki peringkat ke-10 dan merupakan satu-satunya *brand food and beverage* (F&B) yang masuk dalam daftar tersebut (Lestari, 2012). Selain itu pada tahun 2016, Starbucks mendapat posisi pertama Top Brand Award pada kategori Café kopi yang dilakukan oleh Frontier Consulting Group seperti yang terlihat pada tabel 1 dibawah ini.

Tabel 1 Top Brand Award

Merek	TBI
Starbucks	44.0%
Ngopi Doeloe	4.2%
Excellso	2.8%
Cangkir	2.4%
The Coffee Bean & Tea Leaf	2.4%

Sumber: www.topbrand-award.com diakses 5 September 2017

Sebagai kedai kopi yang mendapatkan *Top Brand Award* pada kategori *Café* kopi, secara tidak langsung menyatakan bahwa Starbucks sudah menjadi *brand* yang kuat dan melekat di benak konsumen dan sudah masuk ke dalam tahap *top-of-mind* para konsumen kedai kopi di Indonesia sebagai kedai kopi modern. Dengan konsep kedai kopi yang menawarkan kopi kualitas baik, suasana kedai yang nyaman dan *brand image* yang bagus, Starbucks dapat menjadi salah satu kedai kopi yang memiliki keunggulan yang tidak dimiliki oleh pesaing untuk menarik konsumen.

Berdasarkan pembahasan diatas, maka rumusan masalah yang diambil pada penelitian ini adalah:

1. Apakah *customer experience* mempengaruhi *customer loyalty* Starbucks di kota Bandung?
2. Apakah *brand image* mempengaruhi *customer loyalty* Starbucks di kota Bandung?
3. Apakah *customer experience* atau *brand image* yang lebih mempengaruhi *customer loyalty* Starbucks di kota Bandung?

KAJIAN PUSTAKA

1. *Customer experience*

Terblanche (2009) mendefinisikan *customer experience* sebagai akumulasi dari semua kejadian yang disadari oleh pelanggan. Watkisns (2007) mendefinisikan *customer experience* sebagai penjelmaan sebuah brand yang melingkupi semua interaksi antara organisasi dengan pelanggan.

Lemke et al (2006) menyebutkan terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi *customer experience*. Faktor-faktor tersebut adalah:

- a. *Accessibility* yaitu kemudahan konsumen untuk mengakses atau mendapatkan produk.
- b. *Competence* yaitu kemampuan produsen dalam menghasilkan atau memproduksi produk.
- c. *Customer recognition* yaitu produsen sadar akan keberadaan konsumen.
- d. *Helpfulness* yaitu kemampuan produsen atau staf produsen dalam membantu konsumen.
- e. *Personalisation* yaitu perasaan konsumen merasa nyaman ketika dilayani oleh perusahaan.
- f. *Problem solving* yaitu kemampuan konsumen untuk menyelesaikan permasalahan yang dialami konsumen.
- g. *Promise fulfillment* yaitu pemenuhan janji oleh produsen.
- h. *Value for time* yaitu kemampuan produsen menghargai waktu yang dimiliki oleh konsumen.

2. *Brand Image*

Kotler dan Keller (2012) menyebutkan bahwa citra merek atau *brand image* adalah penglihatan dan kepercayaan yang terdapat dalam benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan atau tertanam di ingatan konsumen. Kotler dan Pfoertsch(2006) berpendapat bahwa *brand image* yang diciptakan melalui program komunikasi pemasaran menghubungkan asosiasi yang menciptakan *brand* yang kuat, disukai dan memiliki keunikan dalam ingatan pelanggan.

Plummer (2000) menjelaskan bahwa *brand image* terdiri dari tiga bagian diantaranya:

1. *Product attributes*(atribut produk) merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut seperti kemasan, isi produk, harga, rasa, dan lain-lain.
2. *Consumer benefits*(manfaat untuk konsumen) merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.
3. *Brand personality*(kepribadian merek) merupakan asosiasi yang mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut adalah manusia.

3. Customer Loyalty

Customer loyalty memberikan keuntungan bagi perusahaan karena konsumen yang loyal cenderung akan melakukan pembelian yang cukup besar atau berulang-ulang; memberikan *word-of-mouth* yang baik; bahkan dapat saja konsumen bersedia membayar lebih untuk value atau nilai yang mereka dapat. Kotler dan Keller (2012) menyebutkan bahwa mempertahankan semua pelanggan yang ada akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan berusaha menarik pelanggan baru, karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih besar dibandingkan dengan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Griffin (2005) menyebutkan dimensi *customer loyalty* adalah

1. *Repeat buying* konsumen membeli suatu produk secara rutin atau berulang-ulang.
2. *Purchase across product and service lines*, konsumen membeli produk atau jasa lainnya yang disediakan oleh perusahaan yang sama.
3. *Provides customer referral* konsumen merekomendasikan dan menceritakan kelebihan produk kepada orang lain.
4. *Demonstrate immunity to the full of competition*, konsumen tidak akan terpengaruh dengan penawaran produk pesaing.

4. Kaitan Customer Experience dan Customer Loyalty

Penelitian Gentile et al (2007). menyebutkan bahwa *customer experience* yang telah dialami mempunyai pengaruh yang cukup mendasar dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Chang dan Chen (2009) menunjukkan bahwa pengalaman adalah variabel penting untuk memahami perilaku konsumen, perilaku terhadap pengalaman dan pembelian kembali. Hollyoake (2009) menyebutkan bahwa *customer experience* yang baik didapatkan dari pemahaman atas apa yang diinginkan atau ekspektasi pelanggan, penyampaian produk yang tepat pada setiap waktu atau kesempatan dan berbagai faktor lainnya akan menimbulkan loyalitas. *Customer experience* merupakan salah satu cara untuk mempertahankan *customer loyalty* yang sudah ada..

5. Kaitan Brand Image dan Customer Loyalty

Brand image adalah penglihatan dan kepercayaan yang terdapat atau tertanam dalam pikiran konsumen terhadap suatu brand (Kotler & Keller, 2012). *Brand image* suatu brand dapat diukur melalui ketiga bagian yaitu *product attributes*, *consumer benefits* dan *brand personality*. Ketiga bagian tersebut juga dapat membantu proses konsumen mengingat suatu *brand*. Kotler dan Pfoertsch (2006) menyebutkan bahwa *brand image* yang diciptakan melalui komunikasi pemasaran menghubungkan asosiasi yang menciptakan brand yang kuat, disukai dan memiliki keunikan dalam ingatan pelanggan. Hal ini dapat membuat *brand image* menjadi acuan konsumen dalam

keputusan pembelian dan loyalitas pada *brand* tersebut. Ike-Elechi dan Zhenzhen (2009) menyebutkan bahwa *brand image* dapat mempengaruhi *customer loyalty* yang dalam jangka panjang dapat mempengaruhi nilai atau *value* yang didapatkan oleh konsumen.

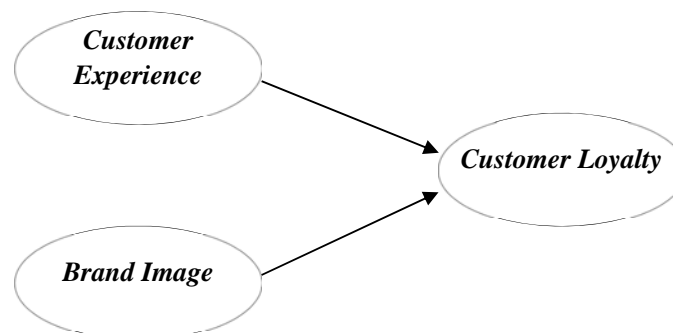
METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif. Metode penelitian deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu set pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki (Nazir, 2005). Metode verifikatif juga digunakan untuk menguji kebenaran suatu hipotesis. Metode penelitian ini menggambarkan pengaruh atau kaitan antara dua variabel atau lebih sesuai dengan fenomena-fenomena yang terjadi.

Data yang didapatkan dari responden kemudian diolah menggunakan model SEM-PLS (*Structural Equation Model-Partial Least Square*) dengan menggunakan *software* WarpPls. SEM-PLS terdiri dari dua sub model yaitu model pengukuran (*measurement model*) atau sering disebut outer model bertujuan untuk menguji realibilitas dan validitas indikator yang membentuk konstruk atau variabel. Sub-model lainnya adalah model struktural (*structural model*) atau sering disebut *inner model* bertujuan mengetahui pengaruh antar variabel atau konstruk dalam model (Latan & Ghozali, 2016).

Model kerangka pemikiran yang akan digunakan adalah seperti terlihat pada gambar 1, model kerangka pemikiran tersebut dibuat berdasarkan penjelasan sebelumnya yaitu *customer experience* yang baik akan mempengaruhi *customer loyalty*. Selain itu juga terdapat kaitan antara *brand image* dan *customer loyalty*, dimana *brand image* dapat mempengaruhi *customer loyalty*. Model kerangka pemikiran ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *customer experience* dan *brand image* terhadap *customer loyalty* Starbucks di Bandung.

Gambar 1 Model Kerangka Pemikiran



PEMBAHASAN

1. Profil responden

Responden yang berpartisipasi pada penelitian ini sebanyak 182 orang yang

terdiri dari 101 pria dan 81 wanita. Responden berusia berkisaran <19 tahun, 20-29 tahun, 30-40 tahun dan > 41 tahun. Latar belakang pekerjaan responden bekerja sebagai pelajar/mahasiswa, pegawai swasta, pegawai negeri atau BUMN, *freelance*, konsultan dan ibu rumah tangga. Kriteria responden adalah responden yang sudah membeli produk Starbucks lebih dari dua kali, sehingga responden dapat memberikan tanggapan secara keseluruhan mengenai *customer experience*, *brand image* dan *customer loyalty* Starbucks.

2. Pembahasan

Starbucks dikenal sebagai salah satu kedai kopi modern yang menawarkan konsep kedai kopi dengan suasana yang nyaman dimana konsumen dapat bersantai, berdiskusi atau mengerjakan tugas atau bekerja sambil menikmati kopi atau minuman lain. Produk yang ditawarkan sebagian besar adalah minuman yang berbahan dasar kopi yang disajikan dengan berbagai macam jenis minuman dan juga beberapa minuman yang tidak berbahan dasar kopi seperti teh, cokelat dan jus. Starbucks juga menyediakan makanan seperti *sandwich*, *cookies* dan *pastry*. Produk lain yang ditawarkan Starbucks adalah perlengkapan minuman seperti *tumbler* atau *mug*, produk tersebut memiliki desain yang unik dan hanya dapat dibeli di Starbucks.

Berdasarkan respon yang didapatkan dari responden, *customer experience* Starbucks berada di dalam kategori cukup baik. Menurut responden, pelayanan yang diberikan oleh Starbucks sudah baik, barista melayani dengan ramah dan cekatan. Kenyamanan kedai Starbucks dinilai cukup baik yaitu suasana kedai yang dapat membuat konsumen cukup betah berlama-lama di Starbucks untuk menikmati kopi sambil mengerjakan tugas atau pekerjaan, tetapi ada sedikit kurang yaitu ketika gerai Starbucks sedang ramai, terkadang sedikit susah untuk mencari tempat duduk dan antrian cukup panjang ketika hendak memesan minuman atau makanan.

Brand image yang dimiliki oleh Starbucks adalah kedai kopi modern yang cukup eksklusif, brand image menurut responden sudah sesuai dengan kualitas makanan dan minuman yang dijual oleh Starbucks. Produk yang dijual oleh Starbucks memiliki perbedaan dengan produk pesaing yaitu rasa yang enak atau unik dan penyajiannya yang menarik. Produk lain yang ditawarkan Starbucks selain makanan dan minuman adalah *tumbler* atau *mug*, menurut responden desain yang dimiliki oleh produk tersebut sudah memiliki desain yang menarik dan sesuai dengan brand image Starbucks yaitu kedai kopi modern yang eksklusif.

Customer loyalty Starbucks termasuk kategori baik, ditandai oleh banyaknya responden yang akan membeli kembali produk Starbucks di masa akan datang. Kebanyakan responden selain membeli minuman berbahan dasar kopi yang merupakan menu utama Starbucks, responden juga membeli produk minuman selain kopi dan juga membeli makanan yang ditawarkan oleh Starbucks. Beberapa responden juga membeli *tumbler* atau *mug* yang dijual oleh Starbucks. Kebanyakan responden membeli *tumbler* Starbucks, dikarenakan adanya promosi Starbucks pada waktu-waktu tertentu yaitu memberikan potongan setengah harga kepada konsumen yang membawa *tumbler* Starbucks ketika membeli produk minuman Starbucks.

3. Hasil Model Pengukuran atau Outer Model

Tahap ini meliputi uji validitas (*convergent validity*) dan uji reliabilitas (*composite reliability*). Suatu indikator dinyatakan valid apabila faktor loading yang dihasilkan >0.7

dan nilai $P \text{ value} < 0.001$ (Latan & Ghazali, 2016). Berdasarkan hasil output WarpPls, semua indikator yang terdiri dari 20 indikator *customer experience*, 6 indikator *brand image*, dan 6 indikator *customer loyalty* telah memenuhi syarat validitas karena semua faktor loading yang dihasilkan > 0.7 dan $P \text{ value} < 0.001$.

Tabel 2 *Tabel View latent variable coefficients*

	<i>customer experience</i>	<i>brand image</i>	<i>customer loyalty</i>
R-squared			0.586
Adj. R-squared			0.581
Composite reliab.	0.980	0.905	0.911
Cronbach's alpha	0.978	0.873	0.881
Avg. var. Extrac	0.705	0.614	0.633
Full Collin vif	1.388	2.448	2.415

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan WarpPls.

Dari hasil *output* pada tabel 2 diatas dapat dilihat bahwa nilai AVE untuk setiap variabel atau konstruk > 0.5 sehingga telah memenuhi kriteria validitas konvergen. *Composite Reliability* memiliki nilai > 0.7 sehingga memenuhi reabilitas konsistensi internal. Nilai *Full Collinearity* bernilai < 3.3 sehingga tidak terdapat *problem collinearity* di dalam model.

Tabel 3 *Tabel View correlation among latent variables with square roots of Ave*

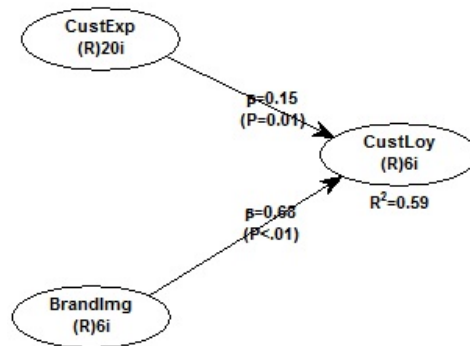
	<i>customer experience</i>	<i>brand image</i>	<i>customer loyalty</i>
<i>customer experience</i>	(0.840)	0.500	0.490
<i>brand image</i>	0.500	(0.784)	0.754
<i>customer loyalty</i>	0.490	0.754	(0.796)

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan WarpPls.

Dari hasil *output* pada tabel 3 diatas dapat dilihat nilai kuadrat AVE untuk setiap korelasi (yang terletak pada garis diagonal) lebih besar dari korelasi antar konstruk sehingga menunjukkan validitas diskriminan yang baik.

4. Hasil Model Struktural atau Inner Model

Model struktural (*structural model*) atau sering disebut *inner model* bertujuan mengetahui pengaruh antar variabel atau konstruk dalam model (Latan & Ghazali, 2016). Hasil model struktural menggunakan WarpPls akan terlihat pada gambar dibawah ini

Gambar 2 Hasil Model Struktural

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan WarpPls 5.0

Dari gambar diatas tersebut maka hasil output *path coefficients* dan *p-values* dapat terlihat pada tabel 2 dibawah ini

Tabel 4 Hasil output *path coefficients* dan *p-values*

Pengaruh antar variabel	Beta(β)	R ²	P-value
<i>Customer experience</i> → <i>Customer loyalty</i>	0.150	0.59	0.014
<i>Brand image</i> → <i>Customer loyalty</i>	0.679	0.59	<0.001

Sumber: hasil pengolahan data menggunakan WarpPls 5.0

Hasil output *path coefficient* dan *p-values* diatas menunjukkan bahwa *Customer experience*(CustExp) berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*(CustLoy) dengan nilai *path-coefficients* sebesar 0.0150 dan signifikan pada P-value=0.014. Selanjutnya dapat dilihat bahwa *Brand image*(BrandImg) mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Customer loyalty*(CustLoy) dengan nilai path koefisiennya sebesar 0.699 dan P-value<0.001.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh *customer experience* dan *brand image* terhadap *customer loyalty* Starbucks di Bandung dengan menggunakan program WarpPls, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. *Customer experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty* Starbucks di kota Bandung. Hal ini menunjukkan bahwa *experience* atau pengalaman yang didapatkan atau dirasakan oleh konsumen ketika membeli atau menggunakan suatu produk dapat membuat seorang konsumen menjadi loyal. Ketika konsumen mendapatkan *experience* yang baik, Hal tersebut dapat menjadi salah satu faktor konsumen menjadi loyal terhadap suatu brand.
2. *Brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty* Starbucks di kota Bandung. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *brand image* yang dimiliki oleh Starbucks maka akan berdampak kepada *customer loyalty* yang semakin baik pula, *brand image* yang dimiliki oleh Starbucks adalah kedai kopi modern yang eksklusif dengan menawarkan minuman kopi yang

berkualitas membuat konsumen Starbucks datang kembali untuk membeli produk Starbucks.

3. Diantara *customer loyalty* dan *brand image* yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty* Starbucks di kota Bandung adalah *brand image*. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan WarpPls menunjukkan bahwa *customer experience* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* sebesar 15%, sedangkan *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* Starbucks di kota Bandung sebesar 67.9%. Hal ini menunjukkan bahwa *customer loyalty* Starbucks di Bandung lebih dipengaruhi oleh *brand image* yang dimiliki Starbucks yaitu kedai kopi yang modern dan eksklusif dibandingkan dengan *experience* yang didapatkan konsumen ketika membeli dan menikmati produk Starbucks.

Saran

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan, maka terdapat beberapa saran yang dapat diberikan, antara lain:

1. Starbucks harus menciptakan suatu pengalaman yang berbeda yang dapat dirasakan atau dialami oleh konsumen, karena dari penelitian ini terlihat bahwa *customer experience* tidak memiliki pengaruh kepada *customer loyalty* Starbucks. Hal ini bisa saja terjadi dikarenakan karena mulai banyaknya kedai kopi yang mengikuti konsep Starbucks, maka dengan menciptakan *customer experience* yang baru maka Starbucks dapat menarik konsumen baru untuk membeli atau mengunjungi Starbucks dan dapat juga mempertahankan konsumen yang sudah ada. Salah satu komponen *customer experience* yang dapat digunakan Starbucks untuk menarik konsumen adalah dengan melakukan promosi kepada pelajar/mahasiswa dengan memberikan potongan harga pada waktu-waktu tertentu dengan menunjukkan kartu pelajar atau Kartu Tanda Mahasiswa. Starbucks dapat menambah kasir untuk pemesanan agar ketika sedang ramai tidak terjadi antrian yang cukup panjang ketika ingin memesan. Selain itu Starbucks dapat melakukan penataan ulang dekorasi kedai agar dapat menciptakan *experience* baru kepada konsumen.
2. Starbucks harus dapat menjaga atau mempertahankan *image* yang dimilikinya, karena hal ini sangat berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Konsumen menjadi loyal kepada Starbucks karena *brand image*-nya yaitu kedai kopi yang memiliki kesan eksklusif dengan kualitas kopi yang baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Chang, H. H., & Chen, S. W. (2009). The Impact of Customer Interface Quality, Satisfaction and Switching cost on e-loyalty: Internet Experience as a Moderator. *Computers in Human Behavior*.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value with the Customer. *European Management Journal*, 25 (5).
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty: How To Earn it, How To Keep It*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Hollyoake, M. (2009). Customer Experience in B2B Environment. Retrieved Agustus 25, 2017, from http://www.springboardcs.com/articles/uploads/CxP_IN_B2B.pdf
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Pfoertsch, W. (2006). *B2B Brand Management*. Berlin: Springer.
- Latan, H., & Ghazali, I. (2016). *Partial Least Squares Konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan Program WarpPls 5.0 Third Edition*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Lemke, F., Wilson, H., & Clark, M. (2006). *What makes a great customer experience*. Bedford: Cranfield University School of Management.
- Lestari, A. H. (2012, September 27). Economy: Sektor riil. Retrieved April 10, 2017, from <http://economy.okezone.com/read/2012/09/27/320/695958/starbucks-masuk-dalam-jajaran-top-10-brand-di-indonesia>
- Nazir, M. (2005). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Ogba, I.-E., & Tan, Z. (2009). Exploring The Impact of Brand Image on Customer Loyalty and Commitment in China. *Journal of Technology Management in China*, 132-144.
- Plummer, J. T. (2000). How Personality Makes a Difference. *Journal Of Advertising Research*, 50 (6).
- Terblanche, N. S. (2009). Customer Experiences, Interactions, Relationships and Corporate Reputation: a Conceptual Approach. *Journal of General Management*, 35 (1).
- Watkins, H. (2007). *How To Drive Loyalty Through Fantastic Customer*. kae: marketing intelligence.