

## DETERMINAN LOYALITAS KONSUMEN STARBUCKS MEDAN DARI FAKTOR KEPUASAN KONSUMEN, CITA RASA DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* DI APLIKASI STARBUCKS *REWARDS*

Steven<sup>1</sup>, Feriani Astuti Tarigan<sup>2</sup> Irwadi<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Ekonomi, Sekolah Tinggi Manajemen Bisnis Multi Sarana Manajemen Administrasi dan Rekayasa Teknologi

email: [stevenchual69@gmail.com](mailto:stevenchual69@gmail.com)<sup>1</sup>, [ferianiastutitime@gmail.com](mailto:ferianiastutitime@gmail.com)<sup>2</sup>, [irwadiadi82@gmail.com](mailto:irwadiadi82@gmail.com)<sup>3</sup>

### ABSTRACT

*The growing coffee culture in Medan has intensified competition among coffee shops, including Starbucks, which is currently experiencing a decline in customer loyalty as reflected in decreasing sales and fewer customer visits. A preliminary survey indicates dissatisfaction with pricing and service, inconsistent taste quality, and a less-than-optimal experience with the Starbucks Rewards application, all of which have weakened customer attachment. The study targeted all Starbucks consumers, with an unknown population size; therefore, the Lemeshow formula was used to determine the sample size as much as 100 respondents, and accidental sampling was applied. The findings conclude that customer satisfaction, product taste, and customer experience through the Starbucks Rewards application, both partially and simultaneously, have a significant influence on customer loyalty at Starbucks in Medan.*

**Keywords:** *Customer Satisfaction, Taste, Customer Experience, Customer Loyalty*

### I. PENDAHULUAN

Bagi banyak pecinta kopi, minuman ini bukan sekadar penawar kantuk, melainkan bagian dari gaya hidup dan identitas pribadi. Kopi menjadi ritual pagi untuk meningkatkan fokus dan energi, teman berdiskusi saat bekerja, hingga pelengkap momen santai pada sore dan malam hari. Aktivitas minum kopi juga kerap menjadi bentuk self-reward yang menghadirkan kenyamanan, suasana hangat, serta ruang interaksi sosial. Dalam konteks ini, konsumen tidak hanya menilai harga, tetapi juga rasa, aroma, kualitas bahan, serta konsistensi cita rasa. Konsistensi tersebut menjadi faktor penting dalam membentuk kepuasan dan pada akhirnya menentukan loyalitas terhadap suatu merek atau kedai kopi. Kota Medan sebagai salah satu kota metropolitan terbesar di Indonesia memiliki dinamika kehidupan yang cepat dengan keberagaman sosial dan budaya. Budaya ngopi telah menjadi bagian penting dari keseharian masyarakatnya, mulai dari karyawan, pelaku bisnis, mahasiswa, hingga komunitas kreatif. Kedai kopi tersebar di berbagai sudut kota dan tidak hanya menawarkan minuman, tetapi juga ruang yang nyaman, desain interior yang estetik, serta fasilitas Wi-Fi yang mendukung produktivitas dan pertemuan sosial. Fenomena ini menjadikan ngopi sebagai bagian dari budaya urban yang menggabungkan unsur sosial, rekreasi, dan produktivitas.

Persaingan industri kopi di Medan semakin ketat dengan hadirnya berbagai merek nasional dan internasional seperti Fore Coffee, Kopi Kenangan, Janji Jiwa, Excelso, serta Starbucks. Setiap merek menawarkan diferensiasi melalui cita rasa, inovasi menu, strategi harga, maupun suasana gerai. Starbucks sebagai jaringan kedai kopi global asal Amerika Serikat memiliki posisi yang kuat di Medan dengan menawarkan berbagai pilihan minuman seperti Caffè Americano, Cappuccino, Latte, Caramel Macchiato, minuman non-kopi, serta makanan pendamping dalam suasana gerai yang modern dan nyaman.

Namun, dalam beberapa waktu terakhir, Starbucks menghadapi tantangan berupa penurunan loyalitas konsumen. Hal ini tercermin dari melemahnya same-store sales yang menunjukkan tren penurunan sejak akhir 2023 hingga kuartal kedua 2024. Setelah sempat mengalami pertumbuhan positif pada 2022 hingga awal 2023, transaksi mulai melambat bahkan mencapai pertumbuhan negatif. Kondisi ini

menjadi indikasi adanya penurunan minat dan keterikatan konsumen terhadap merek, yang dapat dipengaruhi oleh faktor internal seperti perubahan harga dan kualitas produk, maupun faktor eksternal seperti meningkatnya persaingan dan perubahan preferensi konsumen.

Hasil pra survei menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa harga yang dibayarkan belum sepenuhnya sebanding dengan kualitas produk dan layanan yang diterima. Pelayanan yang dinilai kurang ramah, waktu tunggu yang lama pada jam sibuk, serta ketidaksesuaian pesanan turut memengaruhi tingkat kepuasan. Selain itu, konsumen juga menilai adanya ketidakkonsistenan cita rasa, baik dari segi kekuatan rasa, aroma, maupun kualitas bahan. Ketika standar rasa yang diharapkan tidak terpenuhi, konsumen cenderung merasa kecewa dan mulai mempertimbangkan merek alternatif.

Di sisi lain, pengalaman pelanggan melalui aplikasi Starbucks Rewards yang sebelumnya menjadi nilai tambah juga dinilai mengalami penurunan kualitas. Sebagian responden merasa promo kurang relevan, sistem poin kurang menguntungkan, serta proses penukaran rewards kurang fleksibel. Padahal, dalam ekosistem bisnis yang semakin digital, pengalaman aplikasi merupakan bagian integral dari brand experience yang dapat memperkuat atau justru melemahkan loyalitas konsumen.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kepuasan konsumen, cita rasa, dan customer experience berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Namun, sebagian besar penelitian masih berfokus pada layanan konvensional dan pengalaman di gerai fisik. Oleh karena itu, terdapat celah penelitian yang relevan untuk mengkaji secara lebih mendalam pengaruh kepuasan konsumen, cita rasa, dan customer experience berbasis aplikasi terhadap loyalitas konsumen Starbucks di Kota Medan, terutama dalam konteks persaingan industri kopi yang semakin kompetitif.

## II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dan kausal untuk menggambarkan secara sistematis fenomena yang diteliti sekaligus menganalisis hubungan sebab-akibat antarvariabel. Objek penelitian meliputi kepuasan konsumen (X1), cita rasa (X2), customer experience pada aplikasi Starbucks Rewards (X3), dan loyalitas konsumen (Y). Data yang digunakan adalah data kuantitatif yang bersumber dari data primer melalui penyebaran kuesioner dan data sekunder dari berbagai referensi pendukung. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Starbucks yang pernah melakukan pembelian, dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti. Oleh karena itu, penentuan sampel menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kesalahan 10% sehingga diperoleh 100 responden, dan teknik pengambilan sampel dilakukan secara accidental sampling. Variabel penelitian diukur menggunakan skala Likert berdasarkan indikator yang telah ditetapkan dalam definisi operasional masing-masing variabel.

Teknik analisis data meliputi statistik deskriptif, uji kualitas data (validitas dan reliabilitas), serta pengujian asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas. Selanjutnya, analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara parsial melalui uji t maupun secara simultan melalui uji F. Selain itu, koefisien determinasi ( $R^2$  dan Adjusted  $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel kepuasan konsumen, cita rasa, dan customer experience dalam menjelaskan variasi loyalitas konsumen. Dengan rangkaian pengujian tersebut, model penelitian diharapkan memenuhi kriteria statistik dan mampu menghasilkan kesimpulan yang akurat serta dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

**III. HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Uji Normalitas**

Hasil pengujian statistik *Kolmogorov Smirnov* dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 1. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.82051609
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.063
	Negative	-.049
Test Statistic		.063
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Hasil Penelitian, 2026 (Data diolah)

Pada tabel diatas, maka dapat dilihat bahwa hasil untuk pengujian normalitas dengan statistik *One Sample Kolmogorov-Smirnov* membuktikan bahwa nilai tingkat signifikan yang dihasilkan memiliki nilai yang lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,200 sehingga dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa untuk pengujian statistik normalitas tergolong berdistribusi normal.

**Uji Multikolinieritas**

Uji Multikolinieritas merupakan salah satu bagian dari analisis regresi yang digunakan untuk menguji apakah terdapat hubungan linear yang tinggi (korelasi) antar variabel independen (variabel bebas) dalam suatu model regresi. Hasil pengujian multikolinieritas dapat dilihat pada tabel dibawah ini sebagai berikut:

**Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas**

Model		Coefficients <sup>a</sup>				Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	2.607	3.059		.852	.396		
	Kepuasan Konsumen	.198	.078	.189	2.546	.012	.876	1.142
	Cita Rasa	.222	.074	.299	3.004	.003	.489	2.044
	<i>Customer Experience</i>	.313	.073	.409	4.281	.000	.529	1.889

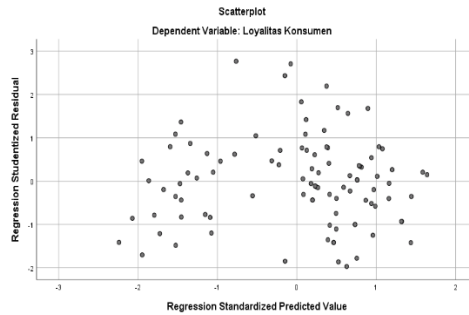
a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : Hasil Penelitian, 2026 (Data diolah)

Berdasarkan pada tabel diatas mengenai hasil pengujian multikolinieritas dapat dilihat bahwa nilai korelasi untuk variabel Kepuasan Konsumen, Cita Rasa, dan *Customer Experience* mempunyai nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel tidak terdapat adanya gejala multikolinieritas.

**Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik seharusnya tidak mengandung gejala heteroskedastisitas, sehingga varians residual bersifat konstan atau homogen. Salah satu metode yang digunakan untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan grafik scatterplot. Hasil uji metode grafik *scatterplot* dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Sumber : Hasil Penelitian, 2026 (Data diolah)

**Gambar 1. Grafik Scatterplot**

Berdasarkan pada gambar grafik scatterplot diatas, dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak (*random*) serta tersebar di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Analisis Regresi Linier Berganda**

Metode analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh Kepuasan Konsumen, Cita Rasa, dan *Customer Experience* terhadap Loyalitas Konsumen. Hasil untuk pengujian analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel dibawah berikut ini :

**Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.607	3.059		.852	.396		
	Kepuasan Konsumen	.198	.078	.189	2.546	.012	.876	1.142
	Cita Rasa	.222	.074	.299	3.004	.003	.489	2.044
	<i>Customer Experience</i>	.313	.073	.409	4.281	.000	.529	1.889

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen  
Sumber : Hasil Penelitian, 2026 (Data diolah)

Pada tabel diatas, diketahui pada *Unstandardized Coefficeints* bagian B diperoleh persamaan regresi linier berganda yaitu dengan rumus berikut :

$$Y = 2,607 + 0,198 X1 + 0,222 X2 + 0,313 X3 + e$$

Berdasarkan pada uraian persamaan diatas maka dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Konstanta ( $\alpha$ ) = 2,607 menunjukkan nilai konstanta. Artinya, jika nilai variabel bebas yaitu Kepuasan Konsumen, Cita Rasa, dan *Customer Experience* adalah 0, maka nilai Loyalitas Konsumen tetap sebesar 2,607.

2. Koefisien X1 ( $b_1$ ) = 0,198 menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Konsumen berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 0,198. Artinya, setiap peningkatan Kepuasan Konsumen sebesar 1 satuan akan meningkatkan Loyalitas Konsumen sebesar 19,8%.
3. Koefisien X2 ( $b_2$ ) = 0,222 menunjukkan bahwa variabel Cita Rasa berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 0,222. Artinya, setiap peningkatan Cita Rasa sebesar 1 satuan akan meningkatkan Loyalitas Konsumen sebesar 22,2%.
4. Koefisien X3 ( $b_3$ ) = 0,313 menunjukkan bahwa variabel *Customer Experience* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 0,313. Artinya, setiap peningkatan *Customer Experience* sebesar 1 satuan akan meningkatkan Loyalitas Konsumen sebesar 31,3%.

**Uji Parsial (Uji-t)**

Pengujian terhadap hasil regresi dilakukan dengan menggunakan uji-t derajat keyakinan sebesar 90% atau  $\alpha = 10\%$ . Penentuan dalam menentukan nilai yang digunakan dari  $t_{tabel}$ , maka diperlukan adanya derajat bebas, dengan rumus sebagai berikut:  $df = n - k = 100 - 4 = 96$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah Variabel Bebas dan Terikat

Dengan diketahuinya nilai dari df adalah 96 sehingga diperoleh nilai dari  $t_{tabel}$  tersebut adalah sebesar 1,984. Sedangkan nilai dari  $t_{hitung}$  akan diperoleh dengan menggunakan bantuan program SPSS, kemudian akan dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$  pada tingkat  $\alpha = 5\%$ . Hasil uji  $t_{hitung}$  dapat dilihat dibawah ini sebagai berikut:

**Tabel 4. Hasil Pengujian Parsial (Uji-t)**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				Sig.	Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t		Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.607	3.059		.852	.396		
Kepuasan Konsumen	.198	.078	.189	2.546	.012	.876	1.142
Cita Rasa	.222	.074	.299	3.004	.003	.489	2.044
<i>Customer Experience</i>	.313	.073	.409	4.281	.000	.529	1.889

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : Hasil Penelitian, 2026 (Data diolah)

Pada tabel hasil pengujian parsial diatas, dapat dilihat bahwa :

1. Pada Kepuasan Konsumen ( $X_1$ ) terlihat bahwa nilai  $t_{hitung}$  (2,546) >  $t_{tabel}$  (1,984) dengan tingkat signifikan 0,012 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen pada Starbuck Medan.
2. Pada Cita Rasa ( $X_2$ ) terlihat bahwa nilai  $t_{hitung}$  (3,004) >  $t_{tabel}$  (1,984) dengan tingkat signifikan 0,003 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara Cita Rasa terhadap Loyalitas Konsumen pada Starbuck Medan.
3. Pada *Customer Experience* ( $X_3$ ) terlihat bahwa nilai  $t_{hitung}$  (4,281) >  $t_{tabel}$  (1,984) dengan tingkat signifikan 0,001 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara *Customer Experience* terhadap Loyalitas Konsumen pada Starbuck Medan.

**Uji Simultan (Uji-F)**

Uji simultan (Uji-F) digunakan untuk menguji model regresi atas pengaruh seluruh variabel independen yaitu Kepuasan Konsumen ( $X_1$ ) dan Cita Rasa ( $X_2$ ) secara simultan terhadap variabel dependen yaitu Loyalitas Konsumen ( $Y$ ). Penentuan dalam menentukan nilai  $F_{tabel}$ , maka diperlukan adanya derajat bebas dengan rumus sebagai berikut ini :  $df$  (pembilang) =  $k - 1 = 4 - 1 = 3$  /  $df$  (penyebut) =  $n - k = 100 - 4 = 96$

Keterangan :

$n$  = Jumlah Sampel Penelitian

$k$  = Jumlah Variabel Bebas dan Terikat

Dengan diketahuinya  $df$  (pembilang) adalah 3 dan  $df$  (penyebut) adalah 96, maka dapat diperoleh nilai  $F_{tabel}$  adalah 2,7. Sedangkan nilai  $F_{hitung}$  akan diperoleh dengan menggunakan program SPSS, kemudian akan dibandingkan dengan nilai  $F_{tabel}$  pada tingkat  $\alpha = 10\%$ . Hasil uji  $F_{hitung}$  dapat dilihat dibawah ini sebagai berikut:

**Tabel 5. Hasil Pengujian Simultan (Uji-F)**

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	907.984	3	302.661	36.892	.000 <sup>b</sup>
	Residual	787.576	96	8.204		
	Total	1695.560	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

b. Predictors: (Constant), *Customer Experience*, Kepuasan Konsumen, Cita Rasa

Sumber : Hasil Penelitian, 2026 (Data diolah)

Pada tabel diatas, nilai  $F_{hitung}$  (36,892) >  $F_{tabel}$  (2,7) dengan signifikansi  $0,00 < 0,05$  sehingga disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara variabel Kepuasan Konsumen, Cita Rasa, dan *Customer Experience* secara simultan terhadap Loyalitas Konsumen pada Starbuck Medan.

**Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) dipergunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas yaitu Kepuasan Konsumen ( $X_1$ ) dan Cita Rasa ( $X_2$ ) terhadap Loyalitas Konsumen ( $Y$ ). Hasil pengujian determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah:

**Tabel 6. Uji Koefisien Determinan ( $R^2$ )**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.732 <sup>a</sup>	.536	.521	2.864

a. Predictors: (Constant), *Customer Experience*, Kepuasan Konsumen, Cita Rasa

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : Hasil Penelitian, 2026 (Data diolah)

Berdasarkan pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* ( $R^2$ ) atau koefisien determinasi adalah sebesar 0,521. Hal ini berarti besarnya pengaruh Kepuasan Konsumen, Cita Rasa, dan *Customer Experience* terhadap Loyalitas Konsumen adalah sebesar 52,1% dan sisanya 47,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti kualitas pelayanan, kepercayaan, penetapan harga, dan lainnya.

## Pembahasan

Hasil uji-t yang menyatakan bahwa untuk variabel Kepuasan Konsumen mempunyai nilai  $t_{hitung} (2,546) > t_{tabel} (1,984)$  dengan tingkat signifikan  $0,012 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen pada Starbuck Medan. Koefisien X1 ( $b_1$ ) = 0,198 menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Konsumen berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 0,198. Artinya, setiap peningkatan Kepuasan Konsumen sebesar 1 satuan akan meningkatkan Loyalitas Konsumen sebesar 19,8%. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zahra et al. (2024) dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen di Starbucks. Kepuasan konsumen merupakan faktor utama yang memengaruhi terbentuknya loyalitas konsumen Starbucks. Konsumen yang merasa puas terhadap kualitas produk, pelayanan yang diberikan, serta kenyamanan suasana gerai akan cenderung memiliki sikap positif terhadap merek. Kepuasan tersebut mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan Starbucks. Selain itu, konsumen yang puas juga lebih berpotensi memberikan rekomendasi kepada orang lain, sehingga memperkuat loyalitas secara tidak langsung. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk tetap loyal terhadap Starbucks.

Hasil uji-t menyatakan bahwa untuk variabel Cita Rasa mempunyai nilai  $t_{hitung} (3,004) > t_{tabel} (1,984)$  dengan tingkat signifikan  $0,003 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara Cita Rasa terhadap Loyalitas Konsumen pada Starbuck Medan. Koefisien X2 ( $b_2$ ) = 0,222 menunjukkan bahwa variabel Cita Rasa berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 0,222. Artinya, setiap peningkatan Cita Rasa sebesar 1 satuan akan meningkatkan Loyalitas Konsumen sebesar 22,2%. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mahfudhah et al. (2024) dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa cita rasa berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen di Starbucks. Cita rasa memiliki peranan yang sangat penting dalam menentukan loyalitas konsumen, khususnya dalam industri kopi yang sangat mengutamakan kualitas produk. Starbucks dikenal dengan cita rasa kopi yang khas dan konsisten, sehingga mampu memenuhi ekspektasi konsumen. Konsistensi cita rasa yang dirasakan konsumen akan menciptakan kepercayaan terhadap kualitas produk, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk terus memilih Starbucks dibandingkan merek lain. Ketika konsumen merasa puas dengan cita rasa yang ditawarkan, mereka cenderung melakukan pembelian berulang dan menunjukkan sikap loyal terhadap merek. Oleh karena itu, cita rasa yang berkualitas dan konsisten berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen Starbucks.

Hasil uji-t menyatakan bahwa untuk variabel Cita Rasa mempunyai nilai  $t_{hitung} (4,281) > t_{tabel} (1,984)$  dengan tingkat signifikan  $0,001 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara *Customer Experience* terhadap Loyalitas Konsumen pada Starbuck Medan. Koefisien X3 ( $b_3$ ) = 0,313 menunjukkan bahwa variabel *Customer Experience* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 0,313. Artinya, setiap peningkatan *Customer Experience* sebesar 1 satuan akan meningkatkan Loyalitas Konsumen sebesar 31,3%. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yudi dan Wasino (2023) dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa pengalaman konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen di Starbucks. *Customer Experience* mencerminkan keseluruhan pengalaman konsumen selama berinteraksi dengan Starbucks, baik sebelum, selama, maupun setelah melakukan pembelian. Pengalaman tersebut meliputi pelayanan barista, kecepatan pelayanan, kenyamanan tempat, hingga suasana gerai yang mendukung aktivitas konsumen. Pengalaman yang positif akan menciptakan kesan yang kuat dan meningkatkan keterikatan emosional konsumen terhadap merek. Konsumen yang memperoleh pengalaman yang menyenangkan cenderung merasa nyaman dan memiliki keinginan

untuk kembali berkunjung. Dengan demikian, *Customer Experience* yang baik berperan penting dalam meningkatkan loyalitas konsumen Starbucks.

Hasil uji-F yang menyatakan bahwa untuk seluruh variabel mempunyai nilai  $F_{hitung} (36,892) > F_{tabel} (2,7)$  dengan signifikansi  $0,00 < 0,05$  sehingga disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara variabel Kepuasan Konsumen, Cita Rasa, dan *Customer Experience* secara simultan terhadap Loyalitas Konsumen pada Starbuck Medan. Nilai *Adjusted R Square* ( $R^2$ ) atau koefisien determinasi adalah sebesar 0,521. Hal ini berarti besarnya pengaruh Kepuasan Konsumen, Cita Rasa, dan *Customer Experience* terhadap Loyalitas Konsumen adalah sebesar 52,1% dan sisanya 47,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti kualitas pelayanan, kepercayaan, penetapan harga, dan lainnya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yudi dan Wasino (2023) dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa pengalaman konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen di Starbucks. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mahfudhah et al. (2024) dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa cita rasa berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen di Starbucks. Secara simultan, kepuasan konsumen, cita rasa, dan *Customer Experience* merupakan faktor-faktor yang saling berkaitan dalam membentuk loyalitas konsumen Starbucks. Kepuasan konsumen memperkuat kepercayaan dan sikap positif terhadap merek, cita rasa memastikan kualitas produk yang sesuai dengan harapan, sedangkan *Customer Experience* menciptakan hubungan emosional yang mendalam dengan konsumen. Kombinasi ketiga faktor tersebut mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang, mempertahankan preferensi terhadap merek, serta merekomendasikan Starbucks kepada orang lain. Oleh karena itu, kepuasan konsumen, cita rasa, dan *Customer Experience* secara bersama-sama memberikan kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan loyalitas konsumen Starbucks.

#### IV. KESIMPULAN

Setelah dilakukan pembahasan mengenai masalah pengaruh antara Kepuasan Konsumen, Cita Rasa, dan *Customer Experience* di aplikasi Starbuck Rewards terhadap Loyalitas Konsumen, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Starbuck Medan.
2. Cita Rasa berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Starbuck Medan.
3. *Customer Experience* pada aplikasi Starbuck Rewards berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Starbuck Medan.
4. Kepuasan Konsumen, Cita Rasa, dan *Customer Experience* pada aplikasi Starbuck Rewards secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Starbuck Medan.

#### V. REFERENSI

- Anisa, R., Putra, M., & Dewi, L. (2024). *Pemasaran Strategis: Pendekatan Digital dan Konsumen Modern*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Arianty, D., & Maudy, S. (2024). *Manajemen Pelayanan dan Kepuasan Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Drummond, K. E., & Brefere, L. M. (2021). *Nutrition for Foodservice and Culinary Professionals* (9th ed.). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Firmansyah, A. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif dalam Ilmu Sosial*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Perilaku Konsumen: Sikap dan Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Firmansyah, M. A. (2021). *Loyalitas dan Kepuasan Konsumen*. Surabaya: CV. Media Sahabat Cendekia.
- Firmansyah, M. A. (2023). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Strategis*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Handayani, R. (2025). *Statistik Terapan untuk Penelitian Manajemen dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

- Harmayani, L., & Santoso, A. (2023). *Customer Experience Management: Membangun Pengalaman Konsumen Berkesan*. Bandung: Refika Aditama.
- Hasna Mahfudhah, N., Basalamah, M. R., & Amin, M. S. (2024). *Pengaruh persepsi variasi produk, cita rasa, dan customer experience terhadap loyalitas konsumen pada coffee shop Kogu di Kota Malang (Studi kasus pada konsumen coffee shop Kogu di Kota Malang)*. Malang: Universitas Brawijaya.
- Hastuti Olivia, Salman Nasution, Sri Rahayu, Annisha Suvero Suyar, Yusrita and Siti Rahmami Anggina Pohan (2026). Product innovation and digital marketing capabilities linking entrepreneurial orientation to sustainability in Indonesian artisanal food SMEs. *Problems and Perspectives in Management*, 24(1), 603-619. doi:10.21511/ppm.24(1).2026.40
- Hayati, I., Olivia, H., Amalia, A., & Prihatin, T. B. (2025, March). *Optimizing the Adoption of QRIS: Analyzing Merchant Readiness and Customer Acceptance in CV Mandiri Kopi Medan Digital Payment Ecosystem*. In Proceeding International Seminar of Islamic Studies (pp. 826-835).
- Hidayat, M. (2023). *Analisis Regresi dan Koefisien Determinasi dalam Penelitian Ekonomi*. Yogyakarta: Deepublish.
- Kartika Putra, J. (2022). *Pengaruh kepuasan konsumen, nilai konsumen dan citra merek terhadap loyalitas konsumen Starbucks*. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Lase, R., & Mali, D. (2020). *Psikologi Konsumen dan Loyalitas Merek*. Medan: Perdana Publishing.
- Lestari, S. (2024). *Pengantar Statistik dan Analisis Data Penelitian*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Limakrisna, N., & Purba, H. (2020). *Manajemen Pelayanan Publik dan Kepuasan Konsumen*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Lubis, N. H., Salimah, S., Sambas, Y., & Olivia, H. (2022). *Pengaruh Program Corporate Sosial Responsibility, Citra, Loyalitas Terhadap Nasabah*. *Jurnal El Rayyan: Jurnal Perbankan Syariah*, 1(2), 106-113.
- Mahendra, I. G. (2022). *Pendekatan Kausal dalam Penelitian Ilmiah: Teori dan Aplikasi*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Nugraha, T. (2022). *Konsep Variabel dan Pengukuran dalam Riset Manajemen*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Nugroho, B. (2023). *Metode Statistik Lanjutan untuk Analisis Regresi Berganda*. Malang: UB Press.
- Prakoso, D. (2022). *Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling dalam Penelitian Sosial*. Bandung: Refika Aditama.
- Prasetyo, E. (2023). *Reliabilitas dan Validitas Instrumen Penelitian*. Jakarta: Kencana.
- Pratama, A. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Praktik*. Bandung: Pustaka Setia.
- Pratama, R., & Lestari, N. (2023). *Strategi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Pratomo, R. (2023). *Analisis Data Kuantitatif untuk Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Putra, A. (2024). *Pendekatan Deskriptif dan Kausal dalam Penelitian Manajemen*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- Putri, N. (2024). *Analisis Variabel Penelitian dan Hubungan Kausal dalam Bisnis Modern*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Putri, S. (2023). *Dasar-Dasar Manajemen*. Malang: UB Press.
- Rahman, A. (2022). *Pengantar Ilmu Manajemen*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Ramadhani, F. (2022). *Statistik Deskriptif untuk Penelitian Ekonomi dan Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Riyanto, B. (2021). *Psikologi Cita Rasa dan Persepsi Konsumen*. Yogyakarta: Deepublish.
- Santika, D. (2023). *Teknik Pengumpulan Data: Kuesioner, Wawancara, dan Observasi*. Yogyakarta: Deepublish.
- Santoso, H. B. (2024). *Pengaruh digital marketing terhadap customer loyalty dengan online promotion dan customer experience sebagai variabel intervening pada Starbucks Surabaya*. Surabaya: Universitas Kristen Petra.
- Saputra, H. (2023). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Manajemen*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sari, M., & Sinurat, D. (2022). *Analisis Sensorik dan Cita Rasa Makanan*. Bandung: Alfabeta.

- Sari, N., & Yasa, I. M. (2020). *Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Denpasar: Udayana University Press.
- Setiawan, I. (2025). *Analisis Data Kuantitatif dan Pengolahan Statistik Modern*. Bandung: Refika Aditama.
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Hubungan Pelanggan*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Sudaryono. (2020). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Sumarwan, U., Suprpto, Y., & Rachmawati, E. (2021). *Perilaku Konsumen di Era Digital*. Bogor: IPB Press.
- Suryani, R. (2024). *Instrumen Penelitian dan Pengukuran Skala Likert*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Syafrida, N. (2023). *Pendekatan Deskriptif dalam Penelitian Ilmiah*. Medan: Universitas Sumatera Utara Press.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2021). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Ujang, Y., & Wasino. (2023). *Pengaruh customer relationship management, pengalaman konsumen dan kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen di Starbucks Kelapa Gading*. Jakarta: Universitas Negeri Jakarta.
- Vee, C. (2024). *Rempah dan Cita Rasa: Budaya Kuliner Dunia*. Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia.
- Wibowo, A. (2024). *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis dalam Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Widiastuti, E. (2025). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Uji Reliabilitas Instrumen*. Yogyakarta: Deepublish.
- Wulandari, S. (2025). *Statistik Terapan untuk Penelitian Manajemen dan Ekonomi*. Malang: UB Press.
- Yuliani, T. (2025). *Pengujian Multikolinearitas dan Asumsi Klasik dalam Analisis Regresi*. Surakarta: UNS Press.
- Yusup, H. (2021). *Pemasaran Pengalaman Konsumen (Customer Experience Marketing)*. Surabaya: Media Nusa Creative.
- Zahra, K. A., Winarmo, S. T., & Yuliati, N. (2024). *Pengaruh ekuitas merek, kualitas layanan, kualitas produk, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen di Starbucks Merr Surabaya*. Surabaya: Universitas Katolik Widya Mandala.