

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Gambaran Umum Dunkin' Donuts

##### 1.1.1 Profil Perusahaan



**Gambar 1.1 Logo Dunkin' Donuts**

*Sumber: dunkindonuts, 2019*

Dunkin Donuts pada pertama kali berkembang di kota Boston, Amerika Serikat pada tahun 1940 dengan nama Open Kettle. Kemudian perusahaan ini terus berkembang hingga tahun 1970, Dunkin' Donuts telah berhasil menjadi perusahaan dengan merek internasional. Kemudian pada tahun 1983 perusahaan Dunkin Donuts dibeli oleh Domecq Sekutu (Allied Domecq) yang juga membawahi Togo's dan Baskin Robins. Di bawah Allied Domecq, perluasan pasar Dunkin Donuts secara internasional semakin diintensifkan. Hingga akhirnya gerai Dunkin Donuts tersebar tidak hanya di benua Amerika saja, tetapi juga meluas ke benua-benua seperti Eropa dan Asia. Dunkin Donuts sejak tahun 1970 menjadi merek internasional dengan reputasi yang sangat luar biasa dalam kualitas dan pelayanan. Dunkin Donuts mempunyai lebih dari 5000 tempat penjualan di Amerika dan Asia, salah satunya adalah di Indonesia. Dunkin' Donuts itu sendiri pertama kali berdiri di Indonesia pada tahun 1985, yang berlokasi di jalan Hayam Wuruk No.9 Jakarta Pusat. Di Indonesia, Dunkin Donuts telah membuka lebih dari 200 gerai yang

tersebar di berbagai kota besar seperti Tangerang, Bogor, Bekasi, Depok, Surabaya, Bandung, Bali, Medan, Yogyakarta, Makassar, dan lain sebagainya. Perusahaan yang membeli *franchise* Dunkin Donuts adalah PT. DUNKINDO LESTARI. Perusahaan ini merupakan badan usaha swasta nasional yang bergerak dibidang jasa pada jenis usaha makanan cepat saji.

Seiring dengan semakin kuatnya *awareness* dan *positioning* Dunkin' Donuts yang telah dibuktikan lewat hasil survey, di awal tahun 2001 Dunkin' Donuts Indonesia kembali melakukan gebrakan dengan menerapkan konsep baru (*new image*) pada setiap gerainya. Kegiatan *new image* tersebut dilakukan secara bertahap dengan cara merubah logo, design interior gerai, dan berbagai perubahan lainnya. Dampak dari *new image* ini membuat Dunkin Donuts terlihat lebih *fresh* dan sesuai dengan keinginan pasar. Namun semua itu belumlah cukup. Bersamaan dengan terus dilangsungkannya kegiatan *new image*, Dunkin' Donuts Indonesia juga mengikrarkan komitmen untuk lebih memfokuskan diri pada perbaikan produk dan pelayanan. Dengan demikian diharapkan tingkat kepuasan konsumen terhadap Dunkin Donuts dapat terus meningkat.

### **1.1.2 Visi, Misi dan Tujuan Dunkin' Donuts**

- a. Visi Perusahaan: "*Maintaning Our Brand Endurance and Customer Satisfaction by Experience Through Good*" (Memelihara dan menjaga daya tahan ketahanan merek dan kepuasan pelanggan dengan pengalaman melalui orang-orang terbaik dengan segenap jiwa dan raga)
- b. Visi Perusahaan: "*We Are Proud To Serve Better*" (Dengan bangga kami senantiasa memberikan pelayanan terbaik yang tercermin dalam citra brand dan pengalaman, keceriaan anda adalah tujuan utama kami)
- c. Tujuan Perusahaan: Menjaga kepuasan pelanggan dan melayani dengan sebaik mungkin.

## **1.2 Latar Belakang**

Pertumbuhan bisnis makanan dan minuman (kuliner) di Indonesia pada saat ini mengalami kemajuan yang signifikan ditandai dengan banyaknya inovasi baru dari masing-masing produk makanan dan minuman tersebut. Industri makanan dan minuman merupakan salah satu usaha yang menjanjikan, terlebih

makanan dan minuman termasuk dalam kebutuhan primer manusia. Deputi Pengembangan Pemasaran I Kementerian Pariwisata, Ni Wayan Giri mengatakan bahwasannya dari 20 Triliun perolehan devisa dari wisman pada tahun 2018, maka sekitar Rp 6,3 triliun diperoleh ke 3tatis kuliner (Sudjatmiko, 2018).

Di waktu yang berbeda, Menteri Perindustrian Bapak Airlangga Hartanto mengatakan bahwasannya perindustrian makanan dan minuman masih menjadi salah satu industri andalan penopang pertumbuhan manufaktur dan ekonomi nasional. Peran penting 3tatis strategis ini terlihat dari kontribusinya yang konsisten dan signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) industri non-migas serta peningkatan realisasi investasi. Kementerian Perindustrian mencatat, pada triwulan II tahun 2018, pertumbuhan industri makanan dan minuman mencapai 8,67 persen atau melampaui pertumbuhan ekonomi nasional sebesar 5,27 persen. Bahkan, 3tatis industri makanan dan minuman mampu memberikan kontribusi tertinggi terhadap PDB industri pengolahan non-migas hingga 35,87 persen (kemenperin.go.id, 2018).

Kementerian Perindustrian juga mengatakan bahwasannya industri makanan dan minuman memiliki nilai investasi pada 2018 senilai Rp56,20 triliun. Pada proyeksi pertumbuhan nonmigas 2019, 3 sektor industri makanan dan minuman diproyeksikan akan tumbuh tinggi sebesar 9,86%. Adapun di Industri Kecil dan Menengah (IKM), sektor makanan minuman menjadi penyumbang terbesar PDB bila dibandingkan dengan perusahaan besar. Direktur Jenderal IKM Kemenperin Gati Wibawaningsih mengatakan, pada 2017 IKM makanan dan minuman menyumbang 40% PDB sektor IKM secara keseluruhan. (kemenperin.go.id, 2018).

Industri makanan dan minuman merupakan peluang bisnis yang dapat berkembang dengan cepat dan dapat membantu mempermudah negara dalam meningkatkan perekonomian nasional. Di samping itu, industri makanan dan minuman nasional semakin kompetitif karena jumlahnya cukup banyak (kemenperin.go.id, 2018) Makanan ringan menjadi konsumsi yang sangat diminati masyarakat salah satunya adalah donat. Makanan yang satu ini telah dijadikan sebagai pendamping saat minumteh atau kopi disaat waktu luang, disataa berkumpul dengan teman ataupun keluarga (Horaga *et al.*, 2013). Saat ini donat

telah menjadi tren sebagai bagian dari gaya hidup masyarakat, karena praktis, mudah di bawa kemana-mana, dan juga mudah didapatkan dimanapun baik di pusat perbelanjaan maupun outlet-outlet yang ada di pinggir jalan. Di zaman sekarang donat disajikan dengan cara yang lebih bervariasi dari segi bentuk donat, *topping*, ukuran, bahkan gerai donat juga di desain menarik agar konsumen merasa lebih nyaman dan betah untuk berlama di gerai. Penyajian donat yang unik membuat donat menjadi produk makanan yang disukai oleh berbagai kalangan baik anak-anak maupun orang dewasa yang memungkinkan terjadinya peningkatan minat pasar terhadap donat.

Salah satu perusahaan donat yang sudah mendunia yaitu Dunkin Donuts. 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) pada tabel 1.1 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.

Menurut Top Brand Award, Top Brand Index memiliki tiga komponen ataupun kriteria untuk kemudian diolah menjadi Top Brand Index dengan cara menghitung rata-rata terbobot masing-masing parameter, yaitu:

1. *Mind Share* menunjukkan kekuatan merek dalam memposisikan diri dalam benak pelanggan di kategori produk tertentu.
2. *Market Share* menunjukkan kekuatan merek dalam pasar dan berkaitan erat dengan perilaku pembelian pelanggan.
3. *Commitment Share* menunjukkan kekuatan merek dalam mendorong pelanggan untuk membeli kembali di masa mendatang.

Top Brand Award kemudian diberikan kepada sebuah merek apabila mereka memiliki dua kriteria berikut:

1. Memiliki Top Brand Index minimum 10%, dan
2. Menurut hasil survei, merek tersebut menempati posisi tiga teratas dalam kategori produk.

Kedua kriteria ini harus dipenuhi oleh sebuah merek untuk dapat menyandang predikat Top Brand. Perlu diketahui per kategori produk terdapat lebih dari satu merek yang meraih predikat Top Brand (maksimal tiga merek)

**Tabel 1.1 Data Top Brand Index Kategori Retail Toko Donat**

NO	MEREK	TAHUN		
		2016	2017	2018
1	Dunkin' Donuts	51.7%	46.7%	39.9%
2	J.CO	40.6%	42.1%	46.7%

*Sumber: Olahan Penulis, 2019*

Salah satu kota besar di Indonesia yang memiliki banyak gerai Dunkin Donuts dan J.CO adalah kota Bandung. Gerai Dunkin Donuts yang berada di Bandung memiliki gerai terbanyak kedua setelah Jakarta yakni sebanyak 20 gerai. Bandung termasuk salah satu daerah di Indonesia yang kerap menjadi daerah tujuan wisata, terlebih saat ini Bandung telah ditetapkan sebagai Kota Destinasi Wisata Kuliner oleh Kementerian Pariwisata. Hal ini memungkinkan akan semakin meningkatnya kunjungan wisatawan ke Bandung sehingga banyak perusahaan yang memperluas jaringan usahanya di Kota Bandung, termasuk Dunkin Donuts dan juga J.CO. Kedua perusahaan sejenis ini pun kerap mendirikan gerai di lokasi yang berdekatan satu sama lain khususnya di pusat perbelanjaan (mall) sehingga

menuntut masing-masing perusahaan untuk dapat memberikan hal yang berbeda kepada konsumennya baik dari segi pelayanan, mutu, dan lain sebagainya yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen.



**Gambar 1.2** Salah Satu Gerai Dunkin Donuts di Bandung

*Sumber: Zomato, 2019*

**Tabel 1.2** Lokasi Gerai Dunkin Donuts dan J.CO di Kota Bandung

MERЕК	LOKASI GЕRAI
Dunkin' Donuts	Borma Pasar Swalayan, Jl. Terusan Jakarta No.53, Cicaheum, Kiaracandong. Jl. Naripan No.90, Kb. Pisang, Sumur Bandung. Jl. Dalem Kaum No.57, Balonggede, Regol. Jl. Buah Batu, Turangga, Lengkong. Jl. Pelajar Pejuang 45 No.115, Turangga, Lengkong. Jl. Ir. H.Djuanda No.51, Tamansari, Bandung Wetan. ITC Kb. Kalapa, Pintu Utama 2, Jl. Pungkur No.57, Pungkur, Regol. Jl. Soekarno Hatta, Ruko Metro No.57, Manjahlega, Rancasari. GF, A1, 1 Bandung Trade Center, JL. Dr. Djunjunan, No. 143-149, Pasteur, Sukajadi. Ruko Dulatip B1, Jl. Dulatip No.22, Kb. Jeruk, Andir. Gedung Panti Karya, Merdeka Street No.39-41, Citarum, Bandung Wetan. Jl. DR. Setiabudi No.103-F, Gegerkalong, Sukasari. Jalan Kebon Kawung Stasiun Kereta Api No.43, Pasir Kaliki, Cicendo. Jl. Sabang No.1A, Cihapit, Bandung Wetan. Jl. DR.

	Setiabudi No.148, Hegarmanah, Cidadap. Pasar Baru Trade Center, Jl. Otto Iskandar Dinata, Kb. Jeruk, Andir. Jl. Pasir Kaliki No.159, Pamoyanan, Cicendo. Jl. Leuwi Panjang No.146, Situsaeur, Bojongloa Kidul. Jl. PH.H. Mustofa No.7, Neglasari, Cibeunying Kaler. Jalan Taman Sari No Balubur Town Square Jl. Taman Sari No.3 Tamansari Bandung Wetan.
J.CO	Buah Batu, Istana Plaza, Bandung Indah Plaza, Trans Studio Mall, Festival Citylink, Cihampelas Walk, Miko Mall Kopo, Ujung Berung

*Sumber: Olahan Penulis, 2019.*

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.

Pihak Dunkin Donuts terus mencoba untuk mempertahankan loyalitas pelanggan agar tidak kehilangan mereka sebagai pelanggan setia karena sudah membuat kesalahan-kesalahan yang membuat pelanggan kurang nyaman. Seperti yang dilansir melalui halaman berita republika bahwa pelanggan memaki karyawan karena tidak memberikan struk pembelian produk Dunkin Donuts, sebagai penggantinya pelanggan diberikan dan digantikan dengan produk baru yang pelanggan inginkan (republika.co.id, 2019). Dunkin Donuts juga memanfaatkan momen hari pelanggan nasional yang jatuh pada hari selasa tanggal 4 september 2018 guna untuk mempertahankan kesetiaan pelanggan dengan memberikan diskon beli 6 donat dan 2 minum hanya dengan harga Rp.70.000 bebas ingin memilih *topping* yang mana saja, kecuali donat fancy/keju (tribunnews.com, 2019)

Begitu juga pada September tahun 2019 ini Dunkin Donuts tidak ingin ketinggalan promo hari pelanggan nasional yang jatuh pada tanggal 4 september setiap tahunnya. Dunkin Donuts memberikan promo beli 6 gratis 6 donat periode 1 sampai dengan 5 september 2019 dengan memberikan kupon LINE. Pelanggan bisa bebas memilih donat yang diinginkan kecuali *fancy/keju* dan berlaku di semua outlet Dunkin Donuts. Sumber : Instagram @Dunkin.id. diakses pada tanggal 4 september 2019.

Menurut survey yang penulis lakukan kepada 30 responden mengenai *Customer Experience*, *Customer Value*, *Customer Satisfaction*, dan *Customer Loyalty* sebagai berikut:

**Tabel 1.3** Hasil survey 30 orang responden mengenai *Customer Experience*, *Customer Value*, *Customer Satisfaction*, dan *Customer Loyalty* Dunkin Donuts Bandung tahun 2019.

No.	Keterangan	Tanggapan		
		Tinggi	cukup	Rendah
1	Customer Experience	4	16	10

2	Customer Value	12	5	13
3	Customer Satisfaction	2	17	11
4	Customer Loyalty	0	10	20
	Rata-rata	15%	40%	45%

*Sumber:* Data diolah oleh Peneliti, 2019/sebar kuisisioner oleh peneliti kepada pelanggan Dunkin Donuts.

Dari hasil sebar kuisisioner 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.

Pada hasil kuisisioner di customer experience 33,3% menyatakan bahwa pelanggan tidak senang telah berkunjung ke Dunkin Donuts. Sebagian menyatakan cukup senang telah berkunjung ke Dunkin Donuts Bandung sebesar 53,3%. Sedangkan 13,4% menyatakan sangat senang telah berkunjung ke Dunkin Donuts Bandung. Dapat diartikan bahwa pelanggan cukup senang telah berkunjung ke Dunkin Donuts.

Pada hasil kuisisioner di bagian Customer Value responden menjawab sebesar 43,3% sangat tidak setuju harga makanan dan minuman di Dunkin Donuts itu terjangkau. Sebagian lagi responden sebanyak 16,7% menjawab bahwa harga makanan dan minuman di Dunkin Donuts itu cukup terjangkau. Sedangkan sebagian lagi sebesar 40% menjawab sangat setuju harga makanan dan minuman di Dunkin Donuts Bandung itu terjangkau. Dapat diartikan bahwa pelanggan banyak yang tidak setuju harga makanan dan minuman di Dunkin Donuts itu terjangkau.

Pada bagian customer satisfaction responden menjawab 36,7% tidak puas dengan makanan dan minuman yang ada di Dunkin Donuts. Sebagian lagi menjawab cukup puas dengan nilai tertinggi 56,7% dengan makanan dan minuman yang ada di Dunkin Donuts. Sedangkan yang menjawab merasa puas dengan rata-rata hanya 6,8%. Dapat diartikan bahwa pelanggan belum merasa puas dengan makanan dan minuman yang ada di Dunkin Donuts.

Pada data terakhir kuisioner di bagian Customer loyalty pelanggan ataupun responden menjawab tidak akan menjadikan Dunkin Donuts sebagai pilihan untuk pelanggan bersantai kembali dengan rata-rata sebesar 66,6%. Sebagian menjawab 33,3% masih ragu-ragu untuk kembali ke Dunkin Donuts. Dan terakhir 1% akan menjadikan Dunkin Donuts sebagai pilihan untuk bersantai kembali. Artinya adalah Dunkin Donuts memiliki sedikit sekali pelanggan yang setia.

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 Kota Bandung 2019”**.

### 1.3 Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian ini ada karena beberapa masalah yang terjadi pada Dunkin Donuts seperti pelanggan yang memaki-maki karyawan Dunkin Donuts karena tidak diberikan struk pembelian sehingga dapat berpengaruh pada kepuasan pelanggan (Republika.co.id). 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, sehingga dapat berpengaruh itu ruh pada tingkat kepuasan dan kesetiaan pelanggan.

Maka dari itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Customer experience* dan *customer value* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* di kota Bandung, dengan sampel dari pelanggan Dunkin Donuts kota Bandung yang datang lebih dari dua kali.

### 1.4 Pertanyaan Penelitian

1. Seberapa besar pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Satisfaction*.
2. Seberapa besar pengaruh *Customer Value* terhadap *Customer Satisfaction*
3. Seberapa besar pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*.
4. Seberapa besar pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty*.
5. Seberapa besar pengaruh *Customer Value* terhadap *Customer Loyalty*.
6. Seberapa besar pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*.
7. Seberapa besar *Customer Value* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*.

### 1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Kepuasan pelanggan yang dibangun oleh Dunkin Donuts Bandung di mata pelanggannya.

2. Tingkat loyalitas pelanggan Dunkin Donuts Bandung.
3. Besar pengaruh antara Penilaian dan pengalaman pelanggan dengan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Dunkin Donuts Bandung.
4. Besar pengaruh penilaian pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.
5. Besar pengaruh penilaian pelanggan terhadap kepuasan pelanggan.
6. Besar pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

## **1.6 Manfaat Penelitian**

### **1.6.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan untuk mengevaluasi faktor kepuasan pelanggan dan nilai pelanggan terhadap kesetiaan pelanggan melalui kepuasan pelanggan Dunkin Donuts.

### **1.6.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan, gambaran atau rujukan dalam menangani faktor kepuasan pelanggan dan nilai pelanggan melalui kepuasan pelanggan Dunkin Donuts.

## **1.7 Ruang Lingkup Penelitian**

### **1.7.1 Variabel Penelitian**

Variabel X1 dan X2 dari penelitian ini adalah *customer experience* dan *customer value* sebagai variabel independen. Variabel Y adalah *customer loyalty* sebagai variabel dependen dengan variabel Z adalah *customer satisfaction* sebagai variabel intervening. Pertanyaan dalam variabel penelitian ini disesuaikan dengan keadaan objek penelitian.

### **1.7.2 Lokasi dan Objek Penelitian**

Objek pada penelitian yaitu Dunkin Donuts yang berlokasi di semua outlet yang berada di kota Bandung.

### **1.7.3 Waktu dan Periode Penelitian**

Penelitian ini dilakukan mulai Januari 2019

## **1.8 Sistematika Penulisan Tugas Akhir**

Penulisan penelitian ini terdiri atas lima bab dimana setiap bab saling berkaitan dan tersusun secara berurutan seperti berikut :

### **1. BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini terdiri dari tinjauan objek penelitian yang akan menjelaskan secara singkat lingkup objek yang akan diteliti, kemudian yang akan menjelaskan secara singkat lingkup objek yang akan diteliti, kemudian latar belakang permasalahan yang akan diangkat sesuai dengan alasan yang mendasari peneliti untuk melakukan penelitian, lalu diikuti dengan perumusan, pernyataan, dan tujuan penelitian ini serta sistematika penulisan yang menjabarkan urutan dari penulisan penelitian ini.

### **2. BAB II KAJIAN PUSTAKA**

Bab ini terdiri dari teori-teori serta pembahasan dari hasil penelitian sejenis sebelumnya yang mendukung dan dapat dijadikan landasan oleh peneliti dalam melakukan penelitian.

### **3. BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan tentang karakteristik penelitian, objek penelitian, operasional variable, jenis dan sumber data, responden penelitian, metode pengumpulan data, dan teknis analisis data.

### **4. BAB IV PEMBAHASAN**

Bab ini memaparkan data penelitiann serta hasil yang diperoleh dari penelitiann kemudian disajikan dalam pembahasan yang menyeluruh sesuai dengan tujuan penelitian.

### **5. BAB V KESIMPULAN**

Bab ini menyajikan kesimpulan yang diperoleh dari hasil pembahasan di bab sebelumnya yang disesuaikan dengan tujuan awal penelitian serta dilengkapi dengan saran yang disesuaikan dengan kekurangan yang masih ada dalam proses dan hasil dari penelitian.