

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh program keanggotaan (membership) dan pengalaman pelanggan (customer experience) terhadap kepuasan pelanggan (customer satisfaction) di Tomoro Coffee Bandung tahun 2025. Latar belakang penelitian ini didasari oleh meningkatnya tren konsumsi kopi di kalangan generasi muda perkotaan yang mendorong persaingan ketat dalam industri kedai kopi. Untuk tetap kompetitif, perusahaan perlu menerapkan strategi berbasis nilai tambah melalui pengalaman pelanggan yang unggul dan program loyalitas yang efektif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang melibatkan 101 responden. Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics versi 26, melalui tahapan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik membership maupun customer experience secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dibuktikan dengan nilai signifikansi uji F sebesar 0,000 dan R^2 sebesar 0,610. Secara parsial, membership memiliki pengaruh signifikan (signifikansi 0,002; t hitung 3,234), sedangkan customer experience menunjukkan pengaruh dominan (signifikansi 0,000; t hitung 6,250). Temuan ini menegaskan bahwa pengalaman pelanggan yang konsisten dan menyenangkan serta program keanggotaan yang bernilai tinggi merupakan kunci untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, integrasi antara strategi membership dan peningkatan kualitas layanan menjadi langkah strategis dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan di industri kopi yang kompetitif.

Kata Kunci: Keanggotaan, Pengalaman Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, Tomoro Coffee, Manajemen Hubungan Pelanggan.