

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan *Customer experience* yang diberikan oleh pihak Starbucks Galaxy Mall di Surabaya kepada konsumen. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan menggunakan dimensi *Sense, Feel, Think, Act, dan Relate*.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner. Responden dalam penelitian ini adalah 100 responden yang pernah membeli dan menikmati makan dan minum di Starbucks Galaxy Mall di Surabaya minimal 3 bulan terakhir, serta berpendidikan minimal SMA atau sederajat. Teknik pengambilan sampel penelitian ini adalah *non-probability sampling*. Metode pengolahan data yang dipakai adalah menggunakan metode Kano.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 4 kategori Kano yang terdapat dalam atribut *Customer experience* yaitu *Must-be, One dimensional, Attractive, dan indifferent*. Dan hasil penelitian yang dilakukan tidak mendukung penelitian sebelumnya, yaitu terdapat perbedaan hasil kategori Kano. Hal ini dikarenakan setiap tempat usaha jasa restoran (kafe) mempunyai kesan/nilai yang berbeda untuk disampaikan ke pelanggan. Selain itu faktor perbedaan negara dimana gaya hidup, peraturan, dan kebiasaan masyarakat yang berbeda juga menjadi penyebab terdapat perbedaan hasil kedua penelitian ini.

Kata kunci : *Customer Experience*, Deskriptif, Metode Kano

ABSTRACT

This study aimed to describe the customer experience provided by the Starbucks Galaxy Mall in Surabaya to consumers. This type of research is a descriptive study using dimensions Sense, Feel, Think, Act and Relate.

The data used in this study are primary data obtained by distributing questionnaires. Respondents in this study were 100 respondents who have bought and enjoyed eating and drinking in Starbucks Galaxy Mall in Surabaya at least 3 months, and at least high school education or equivalent. The sampling technique of this study was non-probability sampling. Data processing method is to use the method of Kano.

The results showed that there are four categories of Kano contained in the attribute Customer experience is Must-Be, One dimensional, Attractive, and indifferent. And the results of research conducted does not support previous research, that there are differences in the results category of Kano. This is because each place of business service restaurant (cafe) have impressions / a different value to be delivered to the customer. In addition, factors both in the country where lifestyle, regulations, and customs of different communities also cause there are differences in the results of this second study.

Keywords: Customer Experience, Descriptive, Kano Method