

# STUDI DESKRIPTIF *CUSTOMER EXPERIENCE* BERDASARKAN KANO'S MODEL DI STARBUCKS GALAXY MALL SURABAYA

**Ella Angelia hongari<sup>1</sup>, Fitri Novika Widjaja<sup>2</sup>, Elsy Tandelilin<sup>3</sup>**  
Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Surabaya  
Email : [Hongari\\_ella@yahoo.com](mailto:Hongari_ella@yahoo.com), [fitri.novika@gmail.com](mailto:fitri.novika@gmail.com).

## *Abstract*

*This study aimed to describe the Customer experience provided by the Starbucks Galaxy Mall in Surabaya to consumers. The type of research used is descriptive research using dimensions Sense, Feel, Think, Act, and Relate. The results showed that there are four categories of Kano Method contained in attribute Customer experience that is Must-be, One dimensional, Attractive, and Indifferent. There are 3 attributes in the Must-be category, 11 attributes in the One Dimensional category, 7 attributes in the Attractive category and 4 attributes in the Indifferent category. Previous research has been done on Starbucks Taipei but there are different attributes in each of the categories studied. This is because every place of business services restaurant or cafe has the impression and different values to be delivered to the customer. In addition, the factors of state differences in which lifestyles, regulations, and habits of society can also be the cause of differences in research results.*

**Keywords:** *Customer Experience, Descriptive, Kano Method.*

**Abstrak:** 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*. 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 menunjukkan bahwa terdapat 3 atribut pada kategori *Must-be*, 11 atribut pada kategori *One Dimensional*, 7 atribut pada kategori *Attractive* dan 4 atribut pada kategori *Indifferent*. Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan pada Starbucks Taipei ditemukan atribut yang berbeda pada tiap kategori. Hal ini dikarenakan setiap tempat usaha jasa restoran atau kafe mempunyai kesan atau 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*