

ABSTRAK

Dunkin Donuts merupakan salah satu perusahaan yang menjadikan donat sebagai produk andalannya. Menurut 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%. Namun, terjadi penurunan Top Brand Index Merek Dunkin Donuts di tahun 2018. Padahal di tahun sebelumnya, Dunkin Donuts berada pada urutan pertama pada kategori Retail Toko Donat. Namun posisi pertama digantikan oleh kehadiran perusahaan sejenis asal Indonesia yang baru beroperasi pada Juni 2005 yakni J.CO. 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.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung atau tidak langsung *customer experience*, *customer value* dan *customer satisfaction* sebagai variabel *intervening* terhadap *customer loyalty* pada Dunkin Donuts Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, pengumpulan data yang dilakukan penelitian ini berupa kuisioner. Penyebaran kuisioner dengan sampel sebanyak 388 responden dengan menggunakan analisis *Partial Least Square structural equation* (PLS-SEM) dengan Variabel *Customer Experience* (X1), *Customer Value* (X2), *Customer Loyalty* (Y), dan *Customer Satisfaction* (Z).

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan PLS-SEM terlihat bahwa dari empat variabel dalam penelitian ini yaitu *customer experience*, *customer value*, *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Terdapat dua variabel yaitu *customer experience* dan *customer value* yang berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *customer loyalty*, sedangkan variabel *customer satisfaction* dalam penelitian ini tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*.

Kata kunci : Pengalaman pelanggan, Nilai pelanggan, Loyalitas pelanggan, dan Kepuasan pelanggan