

Pengaruh Dimensi *Customer Experience* Terhadap *Satisfaction* Dan *Customer Loyalty*

(Studi Pada Cokelat Klasik Cafe Malang)

Oleh :

Ririn Sugysti

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya

rsugysti@gmail.com

Dosen Pembimbing :

Risca Fitri Ayuni, SE., MM., MBA

ABSTRACT

The purpose of this study to analyze and explain the relation between the influence of customer experience dimension and the customer satisfaction and loyalty of customers of Cokelat Klasik Cafe Malang. The data of this explanatory research. Using non-probability sampling method with purposive sampling technique, 200 samples. From visitors of Cokelat Klasik Cafe Malang who had visited Cokelat Klasik Cafe Malang more than 2 times were selected. The data were analyzed using SmartPLS ver. 3.0 through the stage of outer model, inner model, and hypothesis testing. The results show that customer experience dimension consisting of physical environment, interaction with staff, and interaction with other consumers have a significant effect on customer satisfaction. The results of this study show that there is a significant and positive influence satisfaction on the loyalty of costumers of Cokelat Klasik Cafe Malang.

Keywords: customer experience dimension, satisfaction, customer loyalty

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis serta menjelaskan pengaruh dimensi *customer experience* terhadap *satisfaction* dan *customer loyalty* pada Cokelat Klasik Cafe Malang. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*. Penelitian ini menggunakan 200 sampel. Pengambilan sampel dengan menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Sampel diambil dari pengunjung Cokelat Klasik Cafe Malang yang pernah berkunjung ke Cokelat Klasik Cafe Malang lebih dari 2 kali. Metode analisis data dalam pengujian instrumen penelitian dengan menggunakan alat bantu *SmartPLS* versi 3.0 melalui tahapan analisa *outer model*, *inner model*, dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi *customer experience* yaitu pengaturan fisik, interaksi dengan staf, dan interaksi dengan pelanggan lain memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian juga menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dan positif pada *satisfaction* terhadap *customer loyalty* Cokelat Klasik Cafe Malang.

Kata kunci : **dimensi *customer experience*, *satisfaction*, dan *customer loyalty***

I. PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis di Indonesia semakin lama semakin mengalami peningkatan. Hal tersebut ditunjukkan dengan meningkatnya jumlah sektor bisnis yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Salah satu bisnis yang berkembang di Indonesia adalah bisnis dibidang kuliner. Pada tahun 2016 industri makanan dan minuman mengalami laju pertumbuhan sebesar 9,82 persen (Kemenperin, 2016).

Seiring dengan berkembangnya *trend* gaya hidup masyarakat, saat ini kuliner bukan lagi produk konsumsi yang hanya digunakan untuk memenuhi kebutuhan biologis manusia semata, tetapi kuliner menjadi sebuah gaya hidup baru di kalangan masyarakat. Kafe merupakan salah satu tempat yang digunakan untuk menikmati makanan ringan dan minuman seperti kopi, teh, coklat dan bahkan minuman beralkohol rendah (kamus besar bahasa Indonesia, 2017).

Pada saat ini banyak masyarakat yang mengalami kejenuhan akibat dari aktivitas dan pekerjaan yang dialami. Maka

dengan kondisi tersebut mereka akan memilih tempat yang memiliki pemandangan yang indah dan jauh dari kebisingan kota untuk menghilangkan kejenuhan yang dialami. Dengan nuansa kafe yang memiliki pemandangan sekitar yang indah dan alami menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Pemandangan yang indah dan alami serta nuansa kafe yang sejuk dan terhindar dari kebisingan kota akan memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen. Selain itu konsep tempat yang menarik juga akan menambah ketertarikan konsumen terhadap kafe tersebut. Pengunjung juga akan merasakan pengalaman yang menarik dengan adanya kondisi lingkungan fisik pada kafe, pelayanan yang diberikan, serta suasana yang ada di kafe tersebut.

Pengalaman pelanggan sangat penting dalam menentukan persepsi pelanggan. Dengan menerapkan *customer experience* yang ada di kafe tersebut diharapkan konsumen akan dapat membedakan produk dan jasa yang telah digunakan. Hal ini terjadi karena konsumen dapat

menerapkan dan memperoleh pengalaman secara langsung melalui pendekatan *customer experience* yaitu *sense* (panca indra), *emotional* (perasaan), *cognitive* (cara berpikir), *physical* (kebiasaan), *social* (pertalian atau relasi) baik sebelum maupun ketika konsumen sedang menggunakan atau mengonsumsi sebuah produk atau menggunakan jasa (Schmitt, 2003).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ali, Faizan (2016) menyatakan bahwa dimensi *customer experience* yang meliputi pengaturan fisik, interaksi dengan staf, dan interaksi dengan pelanggan lain memiliki dampak yang signifikan pada perasaan senang yang dialami oleh pelanggan dan perasaan puas. Pelanggan yang merasa senang dan puas akan berdampak pada loyalitas pelanggan. *Satisfaction* (kepuasan pelanggan) menurut Kotler Keller (2009:138-139) adalah perasaan senang atau kecewa yang ditimbulkan karena membandingkan kinerja produk dengan keinginan yang diharapkan. Tetapi jika kinerja produk yang diberikan kepada konsumen melebihi atau sama

dengan yang diharapkan konsumen maka akan timbul rasa kepuasan pada pelanggan.

Persaingan yang semakin ketat mengharuskan perusahaan untuk terus memperhatikan kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Hal tersebut menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama (Tjiptono, 2008:23-24). Beberapa penelitian sebelumnya telah mengarahkan pada kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) sebagai titik awal tumbuhnya loyalitas pelanggan (Tjiptono, 2014). Menurut Griffin dalam Hurriyati (2010:128) menyatakan bahwa "*loyalty is defined as non random purchas expressed over time by some decision making unit*". Berdasarkan definisi tersebut terlihat bahwa loyalitas lebih ditujukan kepada suatu perilaku, yang ditunjukkan dengan pembelian rutin, didasarkan pada unit pengambilan keputusan.

Salah satu kafe yang ada di kota Malang adalah cokelat klasik kafe. Cokelat klasik kafe merupakan kafe yang termasuk dalam

segmentasi menengah ke bawah karena *range* harga yang ditawarkan cukup murah dan terjangkau, namun memiliki konsep yang sangat menarik.

Konsep yang ditawarkan di kafe ini adalah *natural ethnic*, bersifat *outdoor* jadi konsumen bisa langsung menikmati pemandangan yang ada di sekitar lokasi kafe tersebut. Cokelat klasik kafe tidak jauh dari pusat kota namun memiliki pemandangan yang bagus karena berada di kawasan yang masih belum mempunyai banyak bangunan sehingga pemandangan dari kafe ini sangat indah. Dengan kondisi tersebut maka konsumen yang berkunjung disini akan merasa nyaman karena dapat langsung menikmati pemandangan sekitar lokasi yang masih asri dan sangat bagus ketika malam hari.

Cokelat klasik kafe sudah menjadi tempat yang terkenal dikalangan mahasiswa Kota Malang. Hal ini dapat dilihat dari jumlah pengunjung kafe yang tidak pernah sepi, terutama ketika *weekend* pengunjung di kafe ini sangat banyak sampai terjadi antrian pengunjung.

Banyak sekali mahasiswa yang mengunjungi kafe ini dikarenakan tempatnya yang bagus dan harganya yang terjangkau. Maka manager dari coklat klasik kafe perlu untuk mengetahui *customer experience* dari masing – masing pelanggan. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas dari coklat klasik kafe tersebut sehingga akan memberikan dampak terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hal tersebut, penting bagi perusahaan untuk mengetahui : Apakah terdapat pengaruh lingkungan fisik terhadap *satisfaction* pada Cokelat Klasik Cafe Malang? Apakah terdapat pengaruh interaksi dengan staf terhadap *satisfaction* pada Cokelat Klasik Cafe Malang? Apakah terdapat pengaruh interaksi dengan pelanggan lain terhadap *satisfaction* pada Cokelat Klasik Cafe Malang? Apakah terdapat pengaruh *satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada Cokelat Klasik Cafe Malang?

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

a. *Customer Experience*

Customer experience secara etimologi berarti pengalaman pelanggan. Pengalaman yang dimaksudkan disini adalah ketika seseorang melakukan pembelian atau mengkonsumsi barang dan/atau jasa, maka akan menciptakan kenangan yang tersimpan dalam memorinya baik itu tentang kelebihan maupun kelemahan produk dan/atau jasa yang dikonsumsi. Pengalaman pelanggan dapat terjadi ketika seorang pelanggan mendapatkan sensasi atau pengetahuan yang dihasilkan dari beberapa tingkat interaksi dengan berbagai elemen yang diciptakan oleh penyedia layanan. Seorang pelanggan ketika melakukan pembelian tidak hanya membeli produk, tetapi juga membeli pengalaman.

Customer experience adalah suatu model pemasaran yang dikembangkan oleh Bernd H. Schmitt dalam bukunya "*Customer Experience Management*", yang merupakan kelanjutan dari buku sebelumnya yaitu "*Experiential*

Marketing". Menurut Schmitt (2003:17), "*Customer experience management is the process of strategically managing a customer's entire experience with a product or a company*". *Customer experience* manajemen adalah proses secara strategis dalam mengatur atau *manage* pengalaman atas diri pelanggan dengan suatu produk atau perusahaan.

Kategori *Customer Experience*

Menurut Robinete dan Brand (2008) terdapat lima kategori pada *customer experience* yaitu sebagai berikut :

1. *Experience in Product*

Experience in produk merupakan pengalaman yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu produk jasa. Pengalaman merupakan salah satu kekuatan dari produk.

2. *Experience in Environment*

Experience in environment merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pengalaman keseluruhan kepada konsumen. Lingkungan merupakan faktor yang sangat penting didalam menciptakan pengalaman konsumen.

3. *Experience in Loyalty Communication*

Memberikan rasa kesenangan bagi konsumen merupakan salah satu faktor dalam memberikan pengalaman yang baik bagi konsumen. Kesempatan yang terbaik untuk dapat menyenangkan hati konsumen adalah dengan memberikan pelayanan yang terbaik.

4. *Experience in Customer Service and Social Exchange*

Pelayanan merupakan faktor yang sangat penting dalam menciptakan pengalaman yang baik bagi konsumen. Di dalam pelayanan hal yang paling dirasakan oleh konsumen adalah sikap dari staf atau karyawan yang dimiliki oleh perusahaan. Karyawan merupakan faktor pendorong konsumen untuk dapat mempercayai sebuah produk atau jasa.

5. *Experience in Events*

Perusahaan dapat memberikan pengalaman pada konsumen melalui sebuah *event*. Dengan adanya acara tersebut konsumen akan ikut berpartisipasi sehingga konsumen akan memperoleh informasi yang

berkaitan dengan produk atau jasa yang ditawarkan.

b. Satisfaction

Menurut Kotler & Keller dalam Tjiptono (2014:354) *satisfaction* (kepuasan pelanggan) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Tjiptono (2014:354) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan dirumuskan sebagai evaluasi purna beli, dimana persepsi terhadap kinerja alternatif produk/jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian.

Jadi *satisfaction* merupakan harapan yang dimiliki oleh seorang konsumen ketika mengorbankan uangnya untuk mendapatkan nilai dari produk maupun jasa yang akan dikonsumsi. Nilai tersebut akan memberikan dampak bagi pelanggan untuk melakukan perbandingan terhadap kompetitor dari produk atau jasa yang pernah dirasakannya (Margaretha, 2004).

c. *Loyalty*

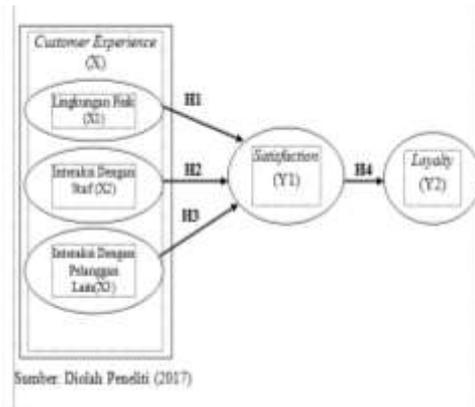
Menurut Lovelock, Christopher dkk alih bahasa Wulandari (2011:76) loyalitas merupakan satu kata lama yang biasanya digunakan untuk menggambarkan kesetiaan dan kepatuhan terhadap negara, gerakan, atau individu. Belakangan ini, loyalitas digunakan dalam konteks bisnis, untuk menggambarkan kesediaan pelanggan agar senantiasa menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang, apalagi jika menggunakannya secara eksklusif, dan merekomendasikan produk – produk perusahaan kepada teman dan rekannya.

Menurut Griffin dalam Hurriyati (2010:128) menyatakan bahwa “*loyalty is defined as non random purchas expressed over time by some decision making unit*”. Menurut Tjiptono (2014:380) kepuasan pelanggan harus dibarengi dengan adanya loyalitas pelanggan. Konsep loyalitas itu sendiri bersifat kompleks dan dinamis. Pembelian ulang belum tentu mencerminkan loyalitas karena kemungkinan besar pelanggan masih akan beralih

pemasok ketika menemukan pemasok yang baru atau penyedia jasa lain yang lebih bagus.

B. Hipotesis

Model Hipotesis



Hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 : Lingkungan fisik berpengaruh positif terhadap *satisfaction* pada Cokelat Klasik Cafe Malang
- H2 : Interaksi dengan staf berpengaruh positif terhadap *satisfaction* pada Cokelat Clasik Kafe Malang
- H3 : Interaksi dengan pelanggan lain berpengaruh positif terhadap *satisfaction* pada Cokelat Klasik Cafe Malang.
- H4 : *Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* pada Cokelat Klasik Kafe Malang

III. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*. Teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner dan tinjauan pustaka. Pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Menggunakan 200 sampel yaitu pengunjung Cokelat Klasik Cafe Malang yang pernah berkunjung lebih dari 2 kali. Analisis data dalam pengujian instrumen dibantu dengan menggunakan *software smartPLS* versi 3.0 melalui tahapan analisa *outer model*, *inner model*, dan pengujian hipotesis.

IV. HASIL

1. Outer Model



Sumber: Pengolahan data dengan *SmartPLS* 3.0 (2017)

a. Convergent Validity

Nilai *Convergent validity* merupakan hasil dari *loading factor* yang ada pada variabel laten dengan indikator – indikatornya dengan nilai yang diharapkan > 0.7 (Hussein, 2015). Namun karena dalam penelitian ini menggunakan *explanatory research* (pengembangan) maka untuk nilai *loading factor* 0.50 – 0.60 dianggap cukup atau bisa diterima (Latan dan Ghozali, 2012). Hasil nilai *convergent validity* dapat dilihat pada tabel 4.9 sebagai berikut ini :

Tabel 4.9

Outer Loadings (Mean, STDEV, t-Value)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Value
CE1.1 ← Lingkungan Fik	0.710	0.709	0.057	12.462	0.000
CE1.2 ← Lingkungan Fik	0.844	0.840	0.031	27.030	0.000
CE1.3 ← Lingkungan Fik	0.872	0.871	0.025	35.146	0.000
CE1.1 ← Interaksi Dengan Staf	0.767	0.762	0.051	14.926	0.000
CE1.2 ← Interaksi Dengan Staf	0.861	0.858	0.027	31.659	0.000
CE1.3 ← Interaksi Dengan Staf	0.851	0.850	0.026	32.568	0.000
CE1.4 ← Interaksi Dengan Staf	0.717	0.717	0.041	17.519	0.000
CE1.1 ← Interaksi Dengan Pelanggan Lain	0.641	0.630	0.058	7.292	0.000
CE1.2 ← Interaksi Dengan Pelanggan Lain	0.833	0.826	0.050	16.718	0.000
CE1.3 ← Interaksi Dengan Pelanggan Lain	0.850	0.845	0.044	19.154	0.000
CE1.4 ← Interaksi Dengan Pelanggan Lain	0.815	0.816	0.036	22.751	0.000
CL.1 ← Customer Loyalty	0.608	0.604	0.071	8.623	0.000
CL.2 ← Customer Loyalty	0.755	0.756	0.039	19.375	0.000
CL.3 ← Customer Loyalty	0.659	0.646	0.080	8.230	0.000
CL.4 ← Customer Loyalty	0.866	0.863	0.022	39.984	0.000
CL.5 ← Customer Loyalty	0.714	0.710	0.050	14.351	0.000
CS1.1 ← Customer Satisfaction	0.760	0.761	0.032	23.442	0.000
CS1.2 ← Customer Satisfaction	0.724	0.726	0.050	14.428	0.000
CS1.3 ← Customer Satisfaction	0.831	0.831	0.022	37.714	0.000
CS1.4 ← Customer Satisfaction	0.793	0.791	0.032	24.561	0.000
CS2.1 ← Customer Satisfaction	0.740	0.738	0.045	16.530	0.000
CS2.3 ← Customer Satisfaction	0.723	0.719	0.043	16.782	0.000
CS2.3 ← Customer Satisfaction	0.755	0.753	0.036	20.846	0.000

Sumber : Pengolahan data dengan *SmartPLS* 3.0 (2017)

Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa pada nilai *loading factor* yang dihasilkan oleh setiap indikator dari variabel laten. Indikator dapat dikatakan valid apabila nilai yang dihasilkan *loading factor* > 0.5. Dalam tabel di atas menunjukkan bahwa masing – masing indikator dari variabel yang diteliti memiliki nilai *loading factor* > 0.5, maka dapat disimpulkan bahwa setiap item indikator yang digunakan dalam penelitian ini hasilnya dinyatakan valid.

b. Discriminant Validity

Tabel 4.10

Nilai Discriminant Validity (Outer Loading)

	Lingkungan Fisik	Interaksi Dengan Staf	Interaksi Dengan Pelanggan Lain	Customer Satisfaction	Customer Loyalty
CEL1	0.710	0.197	0.211	0.393	0.197
CEL2	0.844	0.311	0.150	0.417	0.261
CEL3	0.872	0.426	0.235	0.437	0.271
CE2.1	0.396	0.767	0.286	0.317	0.160
CE2.2	0.282	0.861	0.303	0.375	0.202
CE2.3	0.282	0.851	0.343	0.359	0.146
CE2.4	0.293	0.717	0.412	0.403	0.253
CE3.1	0.170	0.312	0.641	0.266	0.121
CE3.2	0.252	0.366	0.833	0.255	0.115
CE3.3	0.154	0.285	0.850	0.277	0.126
CE3.4	0.201	0.355	0.815	0.354	0.261
CS1.1	0.401	0.346	0.278	0.760	0.338
CS1.2	0.376	0.278	0.160	0.734	0.313
CS1.3	0.345	0.335	0.246	0.831	0.417
CS1.4	0.367	0.361	0.327	0.793	0.418
CS2.1	0.401	0.373	0.278	0.740	0.407
CS2.2	0.274	0.387	0.306	0.723	0.492
CS2.3	0.358	0.352	0.288	0.755	0.416
CL.1	0.215	0.114	0.162	0.367	0.608
CL.2	0.131	0.208	0.117	0.412	0.755
CL.3	0.316	0.185	0.169	0.325	0.659
CL.4	0.240	0.182	0.126	0.452	0.866
CL.5	0.211	0.188	0.199	0.382	0.714

Sumber: Pengolahan Data dengan SmartPLS 3.0 (2017)

c. Average Variance Extracted (AVE)

Evaluasi dalam model pengukuran nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dapat membantu dalam melakukan perbandingan setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk lainnya dalam model. Menurut Latan dan Ghazali (2012) menyatakan bahwa nilai AVE harus lebih besar dari 0.50. Berikut ini merupakan hasil yang diperoleh dari perhitungan *Average Variance Extracted* (AVE) yang telah dilakukan.

Tabel 4.11

Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Customer Loyalty	0.527
Customer Satisfaction	0.580
Interaksi Dengan Pelanggan Lain	0.623
Interaksi Dengan Staf	0.642
Lingkungan Fisik	0.659

Sumber : Pengolahan data dengan SmartPLS 3.0 (2017)

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memiliki nilai AVE lebih besar dari 0.50. Sehingga dari hasil yang diperoleh tersebut menyatakan

bahwa evaluasi pengukuran memiliki validitas yang baik melalui model pengukuran AVE.

d. Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Nilai yang dihasilkan *composite reliability* dan *cronbach's alpha* akan membantu dalam pengujian reliabilitas. Data yang memiliki *composite reliability* > 0.70 memiliki reliabilitas tinggi. Sedangkan nilai *cronbach's alpha* yang diharapkan untuk semua konstruk adalah > 0.60 (Hussein, 2015). Dalam tabel berikut ini dapat dibuktikan bahwa dalam penelitian ini memiliki reliabilitas yang baik. Berikut ini adalah tabel yang menunjukkan nilai yang dihasilkan *composite reliability* > 0.70 dan nilai *cronbach's alpha* > 0.60.

Tabel 4.12
Nilai Composite Reliability dan Cronbach Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Customer Loyalty	0.749	0.846
Customer Satisfaction	0.879	0.906
Interaksi Dengan Pelanggan Lain	0.797	0.867
Interaksi Dengan Staf	0.812	0.877
Lingkungan Fisik	0.736	0.852

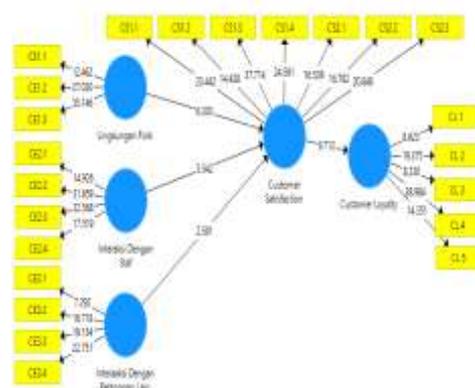
Sumber : Pengolahan data dengan SmartPLS 3.0 (2017)

2. Inner Model

Meurut Hussein (2015) menyatakan bahwa adanya analisis *inner model* ditetapkan untuk memastikan bahwa model struktural yang dibuat dapat akurat. Analisis *inner model* tersebut dapat dilakukan dengan menggunakan tiga cara yaitu pertama dengan cara melihat hasil dari koefisien determinan (R^2), kedua dengan cara *predictive relevance* (Q^2), dan yang terakhir dengan cara *Goodness of Fit Index* (GoF). Berikut ini merupakan gambaran dari model struktural dari analisis *inner model* yang diolah dengan menggunakan *software SmartPLS* versi 3.0.

Gambar 4.5

Model Struktural (Inner Model)



Sumber : Pengolahan data dengan *SmartPLS* 3.0 (2017)

a. Adjust R-Square (R^2)

Tabel 4.13
Nilai R-Square (R^2)

Variabel	R-Square (R^2)
Customer Loyalty	0.290
Customer Satisfaction	0.363

Sumber : Pengolahan data dengan SmartPLS 3.0 (2017)

b. Predicted Relevance (Q^2)

Menurut Jaya dan Sumertajaya (2008) menyatakan bahwa pengukuran *Goodnes of Fit Model* (Model GoF) dilakukan menggunakan *R-Square* variabel laten *dependent* dengan interpretasi yang sama dengan regresi; *Q-square predictive revelance* untuk model struktural, dengan mengukur seberapa baik nilai konservasi yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya.

Besaran Q^2 memiliki rentang nilai $0 < Q^2 > 1$, dimana apabila nilainya besaran Q^2 semakin mendekati 1 maka dinyatakan model semakin baik. Besaran Q^2 setara dengan koefisien determinan pada analisis jalur.

Berdasarkan pada tabel 4.13 Maka hasil perhitungan *predictive*

revelance dapat dilakukan dengan cara berikut ini:

$$Q^2 = 1 - [(1 - R_1^2) \times (1 - R_2^2)]$$

$$Q^2 = 1 - [(1 - 0.290) \times (1 - 0.363)]$$

$$Q^2 = 1 - (0.71) \times (0.637)$$

$$Q^2 = 0.547$$

Keterangan :

Q^2 = nilai *predictive relevance*

R_1^2 = nilai *R-square* variabel *customer loyalty*

R_2^2 = nilai *R-square* variabel *customer satisfaction*

Hasil perhitungan *Q-square* yang diperoleh adalah 0.547, maka dapat disimpulkan bahwa adanya keberagaman variabel *customer experience* yang mampu dijelaskan oleh variabel *customer loyalty* dan *customer satisfaction* secara menyeluruh pada model struktural yang dirancang dari penelitian yang telah dilakukan yaitu sebesar 54,7%.

3. Uji Hipotesis

Model pengujian hipotesis dalam menganalisis data yang dilakukan pada penelitian ini bertujuan untuk menguji keterkaitan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Terdapat empat tahapan model untuk menguji keterkaitan

variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), yaitu sebagai berikut :

1. Model pertama, menguji pengaruh variabel independen (X1) terhadap variabel dependen (Y1) dimana hasilnya harus signifikan dalam *t-statistic* yaitu > 1.96 .
2. Model kedua, menguji pengaruh variabel independen (X2) terhadap variabel dependen (Y1) dan hasilnya harus signifikan dalam *t-statistic* yaitu > 1.96 .
3. Model ketiga, menguji pengaruh variabel independen (X3) terhadap variabel terikat (Y1) dan hasilnya harus signifikan dalam *t-statistic* yaitu > 1.96 .
4. Model keempat, menguji pengaruh variabel Y1 terhadap variabel Y2 dan hasilnya harus signifikan dalam *t-statistic* yaitu > 1.96 .

Berdasarkan analisis pengujian yang telah dilakukan dengan menggunakan bantuan *software SmartPLS* versi 3.0 melalui *bootstrapping* terhadap sampel dengan analisis *inner model*, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.14
Nilai Path Coefficient

Hipotesis	Variabel	Original Sample (O)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Value
H1	Lingkungan Fisik \rightarrow Customer Satisfaction	0.379	0.080	4.301	0.000
H2	Interaksi Dengan Staf \rightarrow Customer Satisfaction	0.245	0.089	3.542	0.000
H3	Interaksi Dengan Pelanggan Lain \rightarrow Customer Satisfaction	0.180	0.082	2.581	0.010
H4	Customer Satisfaction \rightarrow Customer Loyalty	0.518	0.035	9.712	0.000

Sumber : Pengambilan data dengan SmartPLS 3.0 (2017)

V. KESIMPULAN

Berdasarkan dari perumusan masalah yang telah dirumuskan, hasil analisis dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan kesimpulan sebagai berikut ini :

1. Lingkungan fisik memiliki pengaruh secara langsung yang signifikan terhadap *satisfaction*.
2. Interaksi dengan staf memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *satisfaction*.
3. Interaksi dengan pelanggan lain memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *satisfaction*.
4. *Satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *customer loyalty*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali Faizan, Kim Goon Woo, Li Jun, Joen Hyeon-Mo. 2016. *Make it Delightful: Customers' Experience, Satisfaction, and Loyalty in Malaysian Theme Parks*. International Journal of Detination Marketing & Management.
- Ghozali, Imam dan Hengky Latan. 2012. *Partial Least Square "Konsep, Teknik dan Aplikasi" SmartPLS 2.0 M3*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Griffin, Jill. 2010. *Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Diterjemahkan oleh Hurriyati. Erlangga. Jakarta
- Hussein, Ananda Sabil. 2015. *Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan SmartPLS 3.0*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya. Malang.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). 2017. Diakses pada 20 Februari 2017. Pkl. 12.57. <kbbi.web.id/kafe>.
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. 2017. *Komitmen Peningkatan Daya Saing Industri Mamin Nasional di Era MEA*. Diakses pada 20 Februari 2017. Pkl. 11.10. <<http://www.kemenperin.go.id/artikel/13987/Komitmen-Peningkatan-Daya-Saing-Industri-Mamin-Nasional-di-Era-MEA>>.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lene. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Diterjemahkan oleh Andi Maulana dan Wibi Hardani. Edisi 13. Erlangga. Jakarta.
- Lovelock, Christopher, Wirtz Jochen, & Mussry, Jacky. 2011. *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi Jilid 1 edisi Ketujuh*. Erlangga. Jakarta.
- Moureen Margaretha. 2004. *Studi Mengenai Loyalitas Pelanggan pada Divisi Asuransi Kumpulan AJB Bumiputera 1912 (Studi Kasus di Jawa Tengah)*. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia. Vol. III. No. 3. p.289-308.
- Robinette, S & Brand, C. 2008. *Emotion Marketing: The Hallmark Way of Winning Customers for Life*. Mc. Graw Hill Book Company. New York.
- Schmitt, B. 2003. *Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customers*. Willey. New York.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. CV. ANDI. Yogyakarta.
- _____. 2014. *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. CV. ANDI. Yogyakarta.